

## Pengaruh Perilaku Konsumtif Penggemar K-POP pada Peluang Usaha dan Pajak Bea Cukai di Indonesia

Riski Febriana<sup>1</sup>, Muh. Izza<sup>2</sup>, Novendi Arkham Muftadi<sup>3</sup>, Nur Fani Arisnawati<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Email: riskifebriana25@gmail.com<sup>1</sup>, muh.izza@uingusdur.ac.id<sup>2</sup>,  
novendi.arkham.muftadi@uingusdur.ac.id<sup>3</sup>, nur.fani.arisnawati@uingusdur.ac.id<sup>4</sup>

### ABSTRAK:

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui dampak dari perilaku konsumtif penggemar K-POP pada peluang usaha dan pajak bea cukai. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kajian Pustaka melalui jurnal, skripsi, dan website mengenai perilaku konsumtif penggemar K-POP pada peluang usaha dan pajak bea cukai. Jenis yang digunakan yaitu menggunakan data kualitatif. yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah. Hasil dari penelitian ini yaitu mengenai budaya yang saat ini sedang diperbincangkan yaitu budaya Hallyu. Hallyu atau Korean Wave merupakan perpaduan budaya dan respon terhadap globalisasi budaya Asia. Perilaku konsumsi adalah keinginan untuk mengonsumsi secara berlebihan barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan guna memperoleh kepuasan yang sebesar-besarnya. Saat ini bermunculan bisnis kreatif dan market place yang memudahkan masyarakat untuk mendapatkan apa yang diinginkannya, termasuk barang-barang dari luar negeri. Fans dari grup idola Korea diketahui membeli berbagai versi, mengutip keinginan untuk mengumpulkan dan mengambil kartu foto untuk bersenang-senang, meskipun lagu di setiap versi memiliki tracklist yang sama. Dari segi bisnis, banyak penggemar yang mencari tempat jualan merchandise KPop berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa seperti pembuatan photocard decoration, jastip merchandise, mug, bantal, dan lain-lain. Pajak album K-Pop ini merupakan pajak yang dikenakan atas pembelian album K-Pop yang berasal dari Korea. Pembelian produk seperti album dari Korea termasuk pembelian barang impor yang dikenakan bea cukai.

**Kata kunci:** Korean Wave, Konsumtif, Peluang Usaha, Bea Cukai

### ABSTRACT:

The purpose of this study is to determine the impact of the consumptive behavior of K-POP fans on business opportunities and customs taxes. This research method uses a literature review approach through journals, theses, and websites regarding the consumptive behavior of K-POP fans on business opportunities and customs taxes. The type used is using qualitative data. namely research used to examine the condition of natural objects. The results of this study are regarding the culture that is currently being discussed, namely Hallyu culture. Hallyu or Korean Wave is a fusion of cultures and a response to the globalization of Asian culture. Consumption behavior is the desire to consume excessively goods that are actually less necessary in order to obtain maximum satisfaction. Currently creative businesses and market places are popping up that make it easier for people to get what they want, including goods from abroad. Fans of the Korean idol group have been known to purchase various versions, citing a desire to collect and take photo cards for fun, even though the songs in each version share the same tracklist. From a business standpoint, many fans who are looking for places to sell KPop merchandise come from students and students such as making photocard decorations, jastip merchandise, mugs, pillows, and others. This K-Pop album tax is a tax imposed on purchases of K-Pop albums originating from Korea. Purchases of products such as albums from Korea include purchases of imported goods that are subject to customs duties.

**Keywords:** Korean Wave, Consumptive, Business Opportunities, Customs

## 1. PENDAHULUAN

Zaman yang semakin berkembang dan adanya globalisasi membuat semua aspek kehidupan dapat berubah, termasuk kebudayaan. Dewasa ini, budaya luar dengan mudah masuk ke negara melalui arus globalisasi.(Yuliawan & Subakti, 2022) Kemunculan budaya Kpop sangat mendominasi di Indonesia tidak terlepas dari pengaruh diploasi budaya yang diselenggarakan oleh Korea Selatan.(Padmo et al., 2021) Fenomena budaya ini dapat disebut dengan istilah Korean Wave. Menurut Han and Lee dalam Oh et al (2013: 2) Korean Wave dapat diartikan sebagai sebuah fenomena dan budaya Korean pop seperti drama-drama TV, film-film, music pop, fashion style, dan gim online yang telah digemari dan tersebar diantara masyarakat Jepang, Cina, Hongkong, Taiwan, dan negara Asia lainnya.(Astari, 2019) Pada tahun 2010, Indonesia menjadi negara keempat dengan penggemar Kpop terbanyak di dunia setelah Korea Selatan, US, dan Philipina. Penelitian yang dilakukan oleh *Korean Culture and Information Service* (KOCIS), diperoleh hasil 66% penggemar berusia 20 tahunan, 18% berusia 30 tahunan, 8% berusia 40 tahunan, 6% berusia 50 tahunan, dan 2% berusia 60 tahunan.(Hidayati1 & Indriana2, 2021)

Perkembangan budaya populer Korea telah banyak diminati oleh Sebagian remaja penggemar K-POP di Indonesia. Banyak remaja yang mengikuti perkembangan artis idolnya melalui media sosial mulai dari informasi mengenai konser, perilisan album, style, makanan, dan kegiatan sehari-harinya. (Amirah, 2020). Korea Selatan terkenal dengan adanya grup band laki-laki maupun perempuan. Mereka memproduksi musik disertai dengan tarian khas mereka atau biasa disebut dengan *dance choreography*. Semua itu dikemas dalam sebuah album yang berisikan CD/DVD, photocard dari masing-masing membeinya, dan buku yang berisi kumpulan foto-foto penyanyi atau member grup. Album tersebut oleh agensi dipromosikan dengan media internet di website resmi mereka.(Kaharidono & Anggaini, 2022)

Penggemar kpop sendiri cenderung membelanjakan atau menghabiskan uang yang mereka miliki untuk para idol K-POP yang mereka senangi. Salah satu contohnya adalah dengan membeli merchandise yang dijual oleh agensi yang menaungi idol K-POP tersebut. Perilaku konsumtif di kalangan penggemar ini berakhir dengan dimanfaatkan oleh pihak-pihak tertentu untuk mendapatkan keuntungan.(Bachtiar, 2022) Fans kpop yang mendunia juga sering disebut dengan Fandom. Fandom kemudian diargumentasikan sebagai ekspresi dari fenomena yang lebih besar berkaitan dengan fanatisme terkait konsumsi dan terkait merek yang ada di masyarakat modern saat ini. Fanatisme memberikan konsumen tersebut sumber makna untuk mengkonstruksikan identitas mereka. Ini kemudian mendorong fans untuk melakukan konsumsi yang berkaitan dengan fandom.(Perbawani1 & Nuralin2, 2021) Pesatnya perkembangan kpop di Indonesia memberikan peluang pada para pembisnis dalam membuka lapangan pekerjaan.(Fitriani, 2022) Banyak dari mereka yang membuka jastip untuk melakukan pembelian langsung ke korea atau membuka pre-order maupun memproduksi sendiri merchandise itu sendiri. Tentunya hal tersebut sangat diminati karena mengingat terdapat keterbatasan dalam transaksi seperti keterbatasan dalam bahasa sehingga mereka akan kesulitan dalam melakukan transaksi menggunakan bahasa korea maupun penggunaan platform *e-commerce* yang berbahasa korea dan membutuhkan akses dimana hanya orang korea saja yang dapat melakukan pembelian sehingga jenis usaha cukup menjanjikan.(Anggraeni, 2021)

Hasrat ingin membeli produk yang bertujuan untuk ajang *show-off* kepada penggemar lainnya saat mendatangi tempat yang biasa dijadikan untuk berkumpul untuk para penggemar *k-pop*.(Nursyafitri1 & Waskito, n.d.) Pemanfaatan media sosial menjadi tempat jual beli online dapat menambah inovasi anak muda khususnya anak sekolah dalam melakukan kegiatan usaha, yang berdampak pada peningkatan ekonomi. Selain bermanfaat bagi para seller, perilaku konsumtif ini juga bisa berdampak pada

perekonomian negara. Pasalnya, Impor yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia salah satunya berupa kiriman paket yang dikirim dari luar daerah Indonesia. Atas masuknya barang impor tersebut, Instansi negara yang secara langsung bertanggung jawab dalam hal pengawasan barang serta membantu memeriksa barang kiriman yang masuk adalah Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (DJBC). (Sari et al., n.d.) Secara lebih terperinci, bea masuk dapat diartikan sebagai pajak lalu lintas barang yang dipungut atas pemasukan barang dari luar daerah pabean ke dalam daerah pabean. Bea masuk termasuk ke dalam kategori pajak tidak langsung yang dipungut oleh Ditjen Bea Dan Cukai (DJBC). (Haqiqi & Yusmalina, 2021)

Motivasi penelitian ini, karena saya sendiri merupakan seorang penggemar musik korea dan drama korea. Disini saya ingin membahas apa yang saya minati, karena jika kita melakukan hal yang diminati tentunya akan lebih bersemangat dalam menjalankannya. Selain itu, saya sendiri ingin mengubah berbagai perspektif masyarakat tentang dampak kpop yang lebih mengarah pada kegiatan negative. Keinginan dalam membeli berbagai macam merchandise kpop juga menjadi alasan saya memilih penelitian ini.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dampak dari pembelian merchandise kpop. Pasalnya kpop sendiri masih dianggap negative oleh beberapa kalangan. Terkadang perilaku konsumtif ini sering dianggap sebagai ke-fanatikan, namun disisi lain hal ini justru bisa membuka lapangan usaha sampingan yang bisa dilakukan oleh semua kalangan baik siswa maupun orang yang sudah bekerja. Selain itu adanya kegiatan impor berbagai merchandise juga bisa menambah pajak negara melalui bea cukai. Dari penelitian ini dapat diartikan bahwa kpop bisa berdampak positif dan bermanfaat pada beberapa aspek ekonomi.

Keuntungan penelitian ini yang pertama, mengetahui dampak konsumtif penggemar kpop pada peluang usaha. Kedua, mengetahui dampak konsumtif penggemar kpop pada kegiatan impor yang berdampak pada penambahan bea cukai sebagai pemasukan pajak negara. Ketiga, melalui penelitian ini diharapkan bisa merubah perspektif masyarakat mengenai dampak budaya kpop di Indonesia .

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis yang digunakan yaitu menggunakan data kualitatif. yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah. Hasil dari penelitian ini yaitu mengenai budaya yang saat ini sedang diperbincangkan yaitu budaya Hallyu. Jenis pendekatan pada penelitian ini memiliki sifat analisis data sekunder. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Penelitian ini berupa kajian pustaka dimana mengambil sumber-sumber dari jurnal, skripsi, dan website.

Metode pengambilan data dengan kajian pustaka dengan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. (Stieawantara, 2018) Disini pengambilan data melalui jurnal, skripsi, dan website yang berkaitan dengan topik yang dibahas.

Teknik analisis data menurut Lexy J. Moleong merupakan suatu kegiatan untuk memeriksa yang berasal dari instrument penelitian seperti dokumen, catatan, rekaman, dan lain sebagainya di dalam suatu penelitian. (University, 2022) Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan data kualitatif. yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti

merupakan instrumen kunci. Perbedaannya dengan penelitian kuantitatif adalah penelitian ini berangkat dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas dan berakhir dengan sebuah teori. (Hidayat, 2012) Dengan menggunakan analisis ini sumber yang didapat bisa lebih luas dan beragam, dalam memilih informasi tentunya yang valid dan bisa dipercaya kejelasannya. Ada lima tahap bagi para peneliti jika ingin melakukan penelitian jenis ini, yaitu: Mengangkat permasalahan. Memunculkan pertanyaan penelitian. Mengumpulkan data yang relevan. Melakukan analisis data. Menjawab pertanyaan penelitian. (Hidayat, 2012)

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **1. Perkembangan Penggemar Kpop Di Indonesia**

Kebudayaan yang kini sedang hangat diperbincangkan adalah kebudayaan Korean wave. Hallyu atau Korean Wave merupakan gabungan budaya sebagai respon globalisasi budaya versiasia. Kebudayaan ini disebarkan dengan memanfaatkan teknologi canggih yang sudah mutakhir zaman ini. Adanya handphone, internet, laptop maupun perangkat elektronik yang lainnya sangat turut serta dalam mempengaruhi perkembangan zaman. Gelombang Korea atau Korean Wave dimulai dengan beberapa drama televisi yang dibuat dengan baik yang populer di Asia Timur, industri budaya lokalnyapun telah memajukan beberapa bentuk dari budaya Korea, termasuk K-pop dan permainan digital, yang secara bertahap berhasil menembus pasar global. (Wicaksono et al., 2021).

Kehadiran penggemar adalah bentuk kekuatan dari khalayak untuk menentukan ketertarikan mereka pada media dan hasil media yang mereka konsumsi. Penggemar adalah sosok yang aktif dalam memberikan respons dan mengikuti perkembangan idolanya, mulai dari hal kecil hingga hal besar, baik itu hal negatif atau positif. Penggemar banyak terlibat pada berkembangnya idola mereka, dan mengikuti berbagai macam kegiatan idolanya. Keterlibatan mereka dalam berbagai hal yang berhubungan dengan idolanya mempengaruhi perilaku penggemar dalam membangun interaksi dengan sosok idolanya, yang mereka wujudkan dengan kehadiran media. Keberadaan fandom adalah bentuk penguatan mereka akan pengakuan, dan membentuk kelompok untuk dapat saling bertukar pikiran, ide, gagasan, atau hal lainnya tentang idolanya. Seorang penggemar memiliki kelompok dengan minat yang sama, dan menyukai satu hal yang sama, dan tergabung dalam fandom. (El Farabi, 2020)

Dampak dari tersebarnya budaya Korea Selatan di Indonesia tidak memberikan efek domino yang buruk. Responden justru mendapatkan banyak dampak positif yang didapat dari mengikuti perkembangan Gelombang Korea diantaranya adalah membantu mereka dalam proses bersosialisasi dan berinteraksi dengan penggemar budaya Korea lainnya, bahkan juga yang berasal dari luar negeri. Responden juga mengatakan bahwa seringkali mereka mengidentifikasi diri mereka dengan girlband atau boyband tertentu dan berjejaring dengan komunitas fanbase yang sama. Hal ini membantu mereka untuk mendapatkan informasi yang terbaru dari waktu ke waktu. (Pramadya & Oktaviani, 2021)

Budaya K-Pop ke Indonesia semakin berkembang seiring berjalannya waktu. Beberapa e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, mulai menjadikan grup K-Pop sebagai ambasadur mereka. Tak jarang juga grup K-Pop diundang ke Indonesia untuk mengisi acara e-commerce tersebut. Cara pemasaran seperti itu nyatanya berhasil, karena ketika membawa nama K-Pop, sebagian besar masyarakat Indonesia langsung tertarik. Beberapa produk Indonesia yang juga menjadikan grup K-Pop sebagai bintang iklannya, berhasil mendapat perhatian banyak orang hingga produk yang ada di pasaran terjual habis dengan cepat, contohnya adalah Tokopedia yang dibintangi oleh BTS dan BLACK PNK, Scarleet yang dibintangi oleh Twice dan Song

Joongki, Mie Lemonilo yang dibintangi NCT Dream, Mie Sedap yang dibintangi Siwon Super Junior, dan masih banyak lagi. (C. Indonesia, 2019)

## 2. Perilaku Konsumtif Kpop Fans Terhadap Pembelian Merchandise

Menurut Tambunan (2001) perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Dewasa ini telah bermunculan usaha-usaha kreatif dan pusat perbelanjaan di mana-mana yang memudahkan masyarakat untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan, termasuk barang-barang dari luar negeri. (Ciptaningtyas & Prasetyo, 2022)

K-Pop pun semakin marak dan menarik penggemar dari berbagai grup untuk membeli serta mengonsumsi merchandise dan album fisik idola K-Pop dengan beragam packaging dan beragam versi. Penggemar dari grup idola Korea tersebut diketahui membeli beragam versi dengan alasan karena ingin mengoleksi dan mengambil photocard untuk kesenangan semata, walaupun lagu di setiap versi itu mempunyai tracklist yang sama. (Veronica & Paramita, 2019)

Menurut Jannah (2014) fanatisme yang dimiliki penggemar Kpop akan membuat mereka termotivasi untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan idola, dimulai dari harga yang terbilang normal sampai mahal. Fanatisme merupakan keyakinan luar biasa yang dimiliki penggemar terhadap idolanya yang dapat dilihat dari tingkat antusiasme dan adanya solidaritas. Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang bukan atas dasar pertimbangan rasional melainkan keinginan. Penggemar Kpop dengan Fanatisme tinggi akan membeli barang-barang yang berkaitan dengan idol Kpop sebagai manifestasi dari kecintaan yang luar biasa terhadap idola sehingga akan berhubungan pula dengan Perilaku Konsumtif yang dimiliki. (Hidayati1 & Indriana2, 2021)

## 3. Dampak pada Peluang Usaha

Banyak alasan para fans K-Pop melirik album musik dari Korea langsung. Salah satunya variasi serta update album K-Pop yang cukup cepat dan orisinalitasnya yang terjamin dari para pemasok terbesar di Korea itu sendiri. Lima tahun terakhir ini K-Pop sangat mendunia hingga menjadi globalisasi budaya termasuk di Indonesia sendiri. Kegandrungan akan musik K-Pop membawa dampak tersendiri bagi penggemarnya sehingga banyak pihak menjadikan ini sebagai peluang bisnis yang sangat besar baik dibidang Fashion, Kecantikan maupun Industrial. (Hastuti et al., 2021)

Daya tarik KPop yang menyuguhkan paket lengkap dari sisi musik, visual artis, dan aksi panggung adalah faktor utama fans KPop jatuh hati. Dari segi bisnis, penggemar yang mencari tempat jual *merchandise* KPop banyak datang dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Maka dari itu, ada banyak jenis-jenis *merch* KPop dengan *range* harga yang bervariasi. (L. S. Indonesia, 2022) Berbagai tren usaha telah dijajal oleh para pelaku usaha terutama oleh penggemar K-Pop itu sendiri. Para pelaku usaha tersebut mulai berlomba-lomba mengembangkan ide kreatif mereka untuk memproduksi merchandise yang berhubungan dengan K-Pop. (Anggraeni, 2021)

### 1. Photocard Decoration

Salah satu trend usaha yang sedang berkembang adalah photocard decoration. Photocard decoration merupakan unofficial merchandise yang dibuat oleh para penggemar untuk mempercantik koleksi photocard mereka. Sontak hal ini mendapat perhatian lebih dari para collector photocard K-Pop dan ide ini menjadi peluang usaha yang cukup menarik dan menjanjikan mengingat penggemar K-Pop di Indonesia cukup banyak. (Anggraeni, 2021)

## 2. Jastip

Mencari cara beli album K-Pop langsung dari Korea bukanlah hal yang sulit. Kini, semua industri sudah beralih ke belanja online. Begitu pula industri musik K-Pop yang menyadari besarnya basis fans para artis yang kerap mencari cara beli album K-Pop langsung dari Korea. Seperti adanya JASTIP contohnya tarif titip pembelian tiket konser BLACKPINK dan BTS sebesar Rp200-500 ribu per tiket, karena sulit didapat. Dengan keuntungan tersebut, dalam satu konser omzetnya bisa mencapai Rp200 juta. Sementara tarif titip pembelian tiket konser Stray Kids atau GOT7 sebesar Rp100-120 ribu per tiket karena tergolong mudah. Dengan keuntungan tersebut, dalam satu konser omzet hanya sekitar Rp10 juta.

Untuk tarif jasa titip pembelian album dan merchandise, system yang digunakan seperti kita memesan lewat teman Korea atau saat kita sedang berada di Korea. Nantinya keuntungan akan dibagi dengan teman yang sudah membantu. Namun secara keseluruhan, untung yang didapat jasa titip pembelian album dan merchandise relative lebih kecil karena jika kemahalan nantinya akan berpengaruh pada penjualan, keuntungan yang diambil kisaran Rp20-100 ribu per barang. (C. Indonesia, 2019)

## 3. Totebag

Diawali dengan *merch* KPop yang terbilang *unisex*, totebag bisa dipakai oleh fans cowok ataupun cewek. Apalagi ditambah sekarang totebag makin diminati oleh anak muda karena praktis dibawa kemana saja. Kamu bisa menjual kembali totebag dengan gambar atau ikon grup KPop yang paling populer di Indonesia. *Merchandise* KPop ini ada beberapa jenis sesuai bahan pembuatannya. Terdiri dari totebag dari bahan kain *furing*, kain kanvas, dan kain blacu. Sesuaikan saja dengan bahan yang mudah kamu dapatkan.

## 4. Tag Tas atau Koper

Perlu kamu tahu bahwa kadang fans KPop tidak cuma datang ke konser di Indonesia saja. Mereka rela *traveling* ke negara lain demi melihat idol favoritnya. Ini bisa menjadi peluang bisnis *reseller* atau *dropship merch* KPop berupa *tag* tas dan koper yang berbentuk ikon atau gambar KPop. Bisa langsung digantung supaya tas dan koper mudah dikenal saat sedang bepergian.

## 5. Light Stick

*Light stick* adalah *merchandise* KPop yang wajib sekali dibawa ketika ingin menonton konser secara langsung. Barang ini juga dibuat sekaligus untuk menunjukkan identitas dari grup KPop tersebut. Kamu dapat jual *merchandise* ini sebagai *reseller* atau *dropship* resmi dengan mempromosikannya sebagai *starter pack* yang harus dimiliki penggemar baru.

## 6. Kipas Tangan

*Merchandise* KPop ini terbagi menjadi dua jenis yang terbuat dari bahan kertas dan plastik. Kamu dapat menjual kembali kipas tangan dengan ikon atau gambar bernuansa Kpop agar bisa menjadi *merchandise* KPop untuk penggemar.

## 7. Boneka atau Bantal

Fans KPop seringkali mengincar boneka-boneka versi lucu dan imut dari idol kesukaan mereka. Tidak hanya itu, bantal mini dengan ilustrasi atau desain

gambar wajah idol juga bisa jadi koleksi *merchandise* KPop. Kalau rindu dan ingin lebih dekat, mereka bisa langsung memeluk boneka atau bantal tadi, kan?

8. Mug

Saat minum air putih, ingat idol. Minum kopi atau teh, ingat idol. Mug masih menjadi pilihan untuk punya *merch* KPop murah dan terjangkau. Kamu dapat menjual kembali mug *custom* dengan gambar KPop dan bisa memasarkannya sebagai *merchandise*.

9. Jual Baju atau Kaos KPop

Untuk menjual KPop *stuff* ini, kamu bisa menjual kembali baju yang dari *merch official* yang diproduksi langsung oleh *brand* (dalam hal ini kamu menjadi *reseller* resmi).

Di samping itu, ada beberapa hal yang perlu kamu perhatikan ketika terjun ke bisnis *merchandise* KPop. Dikarenakan loyalitas fans sangat tinggi, maka kamu harus betul-betul menghadirkan barang dengan kualitas yang baik. Fans rela mengeluarkan uang mereka dengan harapan mendapat kualitas barang yang sebanding. Dari situlah, baru kamu bisa mendapatkan kepercayaan pelanggan. Bonusnya jika mereka suka dengan pelayananmu, mereka akan merekomendasikan tokomu ke *fanbase*-nya. Perubahan tren juga perlu menjadi perhatian kamu. KPop bukan sekadar musik saja, melainkan pusat tren dunia. Kamu harus siap beradaptasi dengan *update* terbaru dari dunia KPop agar tidak ketinggalan. (L. S. Indonesia, 2022)

#### 4. Bea Cukai Barang Impor Merchandise Kpop

Popularitas K-Pop di seluruh dunia berhasil mendongkrak penjualan album fisik selama tahun 2022 lalu. Dilansir dari Yonhap News, ekspor album K-Pop pada tahun 2022 lalu menembus angka 233 juta Dolar AS atau setara dengan 3,52 triliun Rupiah. Angka tersebut naik sebesar 5,6% dari tahun sebelumnya, seperti yang dikutip dari data impor dan ekspor Korea Customs Service (KCS). Indonesia sendiri masuk dalam 10 besar sebagai negara yang paling banyak mengimpor album K-Pop pada tahun 2022. (Niardo, 2023)

Pajak album K-Pop ini merupakan pajak yang dikenakan atas pembelian album K-Pop yang berasal dari Korea Selatan. Pembelian barang seperti album dari Korea termasuk pembelian barang impor dan akan dikenakan pajak bea cukai. Sesuai dengan Peraturan Menteri Keuangan tentang bea masuk dan pajak impor, pembeli tidak dikenai bea masuk tapi dikenakan PPN 10 persen jika harga album K-Pop di bawah US\$ 3 atau setara dengan Rp43.500 namun, jika di atas US\$ 3 akan dikenakan pajak bea masuk dan PPN. Pemerintah sebelumnya memutuskan untuk mengenakan bea masuk barang impor dengan batas minimal US\$ 75.

Contoh perhitungan pajak untuk album k-pop bebas pajak. Misalnya, Joji membeli album BTS dari Korea Selatan dengan rincian harga seperti berikut: Harga album K-Pop US\$ 3 (karena FOB < US\$ 3 maka bebas bea masuk); Ongkos kirim US\$ 1 serta asuransi US\$ 1 dengan kurs pajak US\$ 1 setara dengan Rp14.000. Maka, perhitungan pajaknya:

1. Nilai Pabean (NP): (Harga album + ongkos kirim + asuransi album K-Pop) x kurs pajak = (US\$ 3 + US\$ 1 + US\$ 1) x Rp14.000 = Rp70.000

2. Bea Masuk (BM) Karena masih berada dalam batas minimum jadi tidak dikenakan bea masuk (dibebaskan)
3. Nilai Impor (NI): Nilai Pabean (NP) + Bea Masuk (BM) = Rp70.000 + 0 = Rp70.000
4. Pajak Pertambahan Nilai (PPN): Tarif PPN x Nilai Impor (NI) = 11% x Rp70.000 = Rp7.700. Jadi, total yang harus dibayar Joji yaitu sebesar Rp7.700.

Contoh perhitungan pajak untuk album K-Pop seperti berikut, jika membeli album idol K-Pop dengan harga kisaran US\$ 20 (Rp280.000), maka harus menambahkan bea masuk sebesar 7,5 persen dan ditambah dengan PPN sebesar 10 persen dari harga album atau 11 persen jika pembeliannya setelah bulan Maret 2022. Jadi, harus membayar bea masuk US\$ 1,5 (Rp21.000) ditambah PPN US\$ 2 (Rp28.000) untuk tarif 10 persen atau US\$ 2,2 (Rp30.800) untuk tarif 11 persen namun belum termasuk ongkos kirim. Pajak album K-Pop tersebut dibayarkan setelah album sampai di Indonesia. Jadi, apabila selama ini penggemar K-Pop biasa membeli album maupun *merchandise* dari Korea langsung sebagai bentuk dukungan kepada idola mereka, siap-siap harganya naik. (Amara, 2023)

#### 4. KESIMPULAN

Budaya yang saat ini sedang diperbincangkan adalah budaya Hallyu. Hallyu atau Korean Wave merupakan perpaduan budaya dan respon terhadap globalisasi budaya Asia. Perilaku konsumsi adalah keinginan untuk mengkonsumsi secara berlebihan barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan guna memperoleh kepuasan yang sebesar-besarnya. Saat ini bermunculan bisnis kreatif dan market place yang memudahkan masyarakat untuk mendapatkan apa yang diinginkannya, termasuk barang-barang dari luar negeri. Fans dari grup idola Korea diketahui membeli berbagai versi, mengutip keinginan untuk mengumpulkan dan mengambil kartu foto untuk bersenang-senang, meskipun lagu di setiap versi memiliki tracklist yang sama. Dari segi bisnis, banyak penggemar yang mencari tempat jualan merchandise KPop berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa seperti pembuatan photocard decoration, jastip merchandise, mug, bantal, dan lain-lain. Oleh karena itu, ada banyak sekali jenis barang KPop dengan rentang harga yang berbeda-beda. Pajak album K-Pop ini merupakan pajak yang dikenakan atas pembelian album K-Pop yang berasal dari Korea. Pembelian produk seperti album dari Korea termasuk pembelian barang impor yang dikenakan bea cukai.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Amara. (2023). *Pajak Dalam Industri Hiburan K-Pop*. Pajakku. <https://www.pajakku.com/read/62f9e4b5a9ea8709cb18bad7/Pajak-Dalam-Industri-Hiburan-K-Pop>
- Amirah, I. (2020). Budaya populer korea selatan (k-pop) dan perilaku konsumtif penggemar grup musik korea selatan : studi kasus exo-l markas lotto. *Skripsi*.
- Anggraeni, D. (2021). Tren Usaha Merchandise K-pop: Photocard Decoration. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*.
- Astari, S. (2019). BAB II kajian Pustaka kerangka pemikiran dan hipotesis. *UNIKOM*.
- Bachtiar, D. (2022). *Loyalitas Fans K-pop terhadap Pembelian Merchandise Idol K-pop*

- yang *Disenangi*. Kompasiana.  
<https://www.kompasiana.com/rendydwiki/62aa1faafdcd475bc6d1c42/loyalitas-fans-k-pop-terhadap-pembelian-merchandise-idol-k-pop-yang-dijual>
- Ciptaningtyas, P., & Prasetyo, A. R. (2022). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Merchandise Pada Remaja Penggemar Grup K-Pop Nct (Neo Culture Technology) Di Indonesia. *Jurnal Empati*, 11.
- El Farabi, Q. N. S. (2020). Motivasi Penggemar K-Pop sebagai Citizen Author Menulis Fan Fiction. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 34–52. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i1.1267>
- Fitriani, R. A. (2022). Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Praktek Pre-Order Album Kpop Pada Akun Instagram “Allaboutmerch.kpok.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*.
- Haqiqi, F., & Yusmalina, M. S. (2021). Analisis Pengaruh Realisasi Penerimaan Bea Masuk Terhadap Target Penerimaan Bea Masuk (Pada Kantor Pengawasan Dan Pelayanan Bea Cukai Tipe Madya B Tanjung Balai Karimun Periode 2017-2019). *Jurnal*.
- Hastuti, I. P., Effendi, E., & Anita, A. (2021). K-Pop Merchandise Store (Perencanaan Pendirian Usaha Menjual Barang-barang Ikon Idol Korea). *PROSIDING SEMINAR NASIONAL EKONOMI DAN BISNIS*, 241–251. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5176>
- Hidayat, A. (2012). *Penelitian Kualitatif (Metode): Penjelasan Lengkap*. Statistika.Com. <https://www.statistik.com/2012/10/penelitian-kuantitatif.html?amp>
- Hidayati1, N., & Indriana2, Y. (2021). Hubungan Antara Fanatisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Penggemar Kpop Di Semarang. *Jurnal Lontar*.
- Indonesia, C. (2019). *Meraup Ratusan Juta dari Sesama Penggemar K-Pop*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190202120344-227-365928/meraup-ratusan-juta-dari-sesama-penggemar-k-pop>
- Indonesia, L. S. (2022). *Ide Peluang Bisnis dari Tren Terkini: Reseller atau Dropship Merchandise KPop*. Lazada Seller Indonesia. <https://www.howwesell.asia/id/yukjualanonline/2022/08/18/ide-bisnis-merchandise-kpop/>
- Kaharidono, A. puti, & Anggaini, Y. (2022). Analisis perilaku konsumsi penggemar kpop di kalangan mahasiswi jurusan ekonomi syariah iain ponorogo Angkatan 2018. *Journal of Economics and Business Research*.
- Niardo, R. (2023). *Ekspor Album K-Pop Tembus 3,5 Triliun Rupiah Sepanjang Tahun 2022, Indonesia Masuk 10 Besar Negara Pengimpor!* KPOPCHART.NET. <https://www.kpopchart.net/k-update/pr-9166795753/ekspor-album-k-pop-tembus-35-triliun-rupiah-sepanjang-tahun-2022-indonesia-masuk-10-besar-negara-pengimpor>
- Nursyafitri1, R., & Waskito, M. A. (n.d.). Perancangan Tas Khusus untuk Penggemar K-POP saat Mengunjungi Konser K-POP. *Jurnal Desain Indonesia Volume 03, Nomor 02 – Aliansi Desainer Produk Industri Indonesia*.
- Padmo, A. A. F. P., Khumaini, A., Perdana, A., & Senna, M. A. (2021). Diplomasi Kpop Sebagai Kebijakan Luar Negeri Korea Selatan Terhadap Indonesia. *Jurnal*.
- Perbawani1, P. S., & Nuralin2, A. J. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia. *Jurnal*.
- Pramadya, T. P., & Oktaviani, J. (2021). Korean Wave (Hallyu) dan Persepsi Kaum Muda di Indonesia: Peran Media dan Diplomasi Publik Korea Selatan. *Insignia: Journal of International Relations*, 8(1), 87. <https://doi.org/10.20884/1.ins.2021.8.1.3857>
- Sari, T. I. P., Hidayat, K., & Setyawan, A. (n.d.). Pengaruh Bea Masuk dan Pajak dalam Rangka Impor (Bm Dan Pdri) Terhadap Total Penerimaan (Studi pada Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai Tipe Madya Cukai Malang Periode Tahun 2011-2015). *PS Perpajakan, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya*.

- Stieawantara. (2018). *BAB II metode penelitian*. Responsity Setiawantara. [http://responsity.setiawantaraac.id/1868/5/BAB III.pdf](http://responsity.setiawantaraac.id/1868/5/BAB%20III.pdf)
- University, S. (2022). *Teknik analisis data : pengertian, macam, dan cara pemilihan*. Sampoerna University.
- 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>
- Wicaksono, M. A., Patricia W, A., & Maryana, D. (2021). Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan Fashion Style Di Indonesia. *Jurnal Sosial-Politika*, 2(2), 74–85. <https://doi.org/10.54144/jsp.v2i2.35>
- Yuliawan, B. A. P., & Subakti, G. E. (2022). Pengaruh Fenomena Korean Wave (kpop dan kdrama) Terhadap konsumtif Penggemarnya Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Penelitian Keislaman*.