

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkah Laku Konsumerisme Di Kalangan Golongan Muda Semasa Konsert Muzik Di Malaysia

Factors That Influence Consumerism Behavior Among Young People During Music Concerts In Malaysia

Azzah Zakiiyah Supatlan
¹Nur Hafizah Yusoff

Program Antropologi dan Sosiologi
Pusat Kajian Pembangunan, Sosial dan Persekitaran
Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan
Universiti Kebangsaan Malaysia

Correspondence email: ¹nur_hafizah@ukm.edu.my

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk menilai tingkah laku konsumerisme golongan muda semasa konsert hiburan muzik di Malaysia. Reka bentuk kajian yang digunakan adalah berbentuk kualitatif. Kajian ini menggunakan kaedah persampelan secara bukan kebarangkalian iaitu persampelan bertujuan yang memfokuskan informan daripada golongan muda berumur 16 hingga 32 tahun yang kerap menghadiri konsert muzik. Pengkaji menetapkan seramai enam orang informan untuk menjawab temu bual. Informan-informan ini adalah terdiri daripada golongan muda yang kerap menghadiri konsert muzik dari artis tempatan mahupun artis antarabangsa serta membuat pembelian sebelum, semasa dan selepas konsert seperti pakaian, penginapan, barangan rasmi dan pengangkutan. Pengkaji ingin melihat faktor yang mempengaruhi konsumerisme golongan muda terhadap konsert hiburan muzik di Malaysia. Hasil kajian mendapati terdapat beberapa faktor mempengaruhi yang terbahagi kepada faktor dalaman dan faktor luaran, faktor dalaman adalah faktor minat terhadap penyanyi tertentu serta ingin merasakan pengalaman dan suasana di konsert dan faktor 'Fear of Missing Out' (FOMO) kerana melihat ramai yang menghadiri konsert. Manakala faktor luaran pula adalah faktor pengaruh Sosial daripada ahli keluarga, rakan sebaya dan media massa serta faktor jarak dan lokasi. Kesimpulannya, enam orang informan yang ditemu bual mempunyai faktor yang mempengaruhi mereka membuat konsumerisme semasa konsert hiburan muzik yang hampir sama.

Kata kunci : *golongan muda, konsumerisme, tingkah laku, konsert hiburan muzik, sosiologi*

ABSTRACT

This article aims to evaluate the consumer behavior of young people during music entertainment concerts in Malaysia. The research design used is qualitative. This study uses a non-probability sampling method which is purposive sampling that focuses on informants from young people aged 16 to 32 years who regularly attend music concerts. The researcher appointed a total of six informants to answer the interview. These informants are young people who regularly attend music concerts from local and international artists and make purchases such as clothes, accommodation, official goods, and transport before, during, and after the concert. The researcher wants to see the factors that influence the consumerism of young people towards musical entertainment concerts in Malaysia. The results of

the study found that there are several influencing factors which are divided into internal factors and external factors, internal factors are factors of interest in certain singers and wanting to feel the experience and atmosphere at the concert, and the factor of 'Fear of Missing Out' (FOMO) because of seeing many people attending the concert. External factors are social influence factors from family members, peers, and mass media as well as distance and location factors. In conclusion, the six informants interviewed had factors that influenced them to make consumerism during music entertainment concerts that were almost the same.

Keywords: *young people, consumerism, behavior, music entertainment concert, sociology*

1. Pengenalan

Muzik merupakan salah satu alat berkomunikasi yang paling sering digunakan oleh manusia untuk meluahkan dan mengekspresikan perasaan mereka. Bahari (2008) pernah menyatakan muzik adalah satu ilmu pengetahuan dan seni tentang gabungan nada berirama, vokal dan instrumental yang merangkumi melodi dan harmoni sebagai ekspresi segala-galanya yang ingin diungkapkan, terutamanya dari aspek emosi. Menurut Banoe (2003) pula, muzik merupakan salah satu cabang seni yang membahas dan menetapkan pelbagai suara ke dalam pola-pola yang dapat difahami oleh manusia. Secara ringkasnya, muzik tercipta daripada gabungan unsur-unsur muzik yang memiliki erti yang mendalam yang dicipta oleh seorang ahli muzik bagi menyalurkan emosi dan perasaannya dalam bentuk bunyi.

Pada hari ini, muzik memainkan peranan yang penting dalam penghasilan dan pembiakan budaya kebangsaan dan identiti kebangsaan serta kehidupan harian. Hal demikian kerana hampir semua masyarakat mendengar alunan muzik setiap hari dan menjadi rutin harian mereka untuk mengusir kesunyian dan suasana hati menjadi lebih baik. Tambahan pula, muzik juga dapat didengari di mana-mana sahaja seperti di dalam kafe, kereta, pusat beli-belah dan sebagainya. Muzik boleh didengarkan melalui pelbagai media, sama ada dengan bernyanyi, instrumen alat muzik dan bersenandung. Menurut Asiah Sarji (1996), awal radio diciptakan pada awal kurun ke-20 adalah bagi menyemarakkan ciptaan radio sebagai medium yang menyalurkan bunyi, sama ada di negara-negara Barat mahupun di Malaysia. Landasan yang tertera di atas menjadikan muzik sebagai medium komunikasi yang dominan dalam sistem media yang merupakan subsistem dalam sistem masyarakat (Norshafawati Saari, Asiah Sarji dan Fuziah Kartini, 2010). Oleh itu, mereka juga menyatakan bahawa muzik mempunyai ruang dan fungsinya sendiri dalam media untuk pembangunan sosial sama ada fizikal mahupun spiritual.

Kehadiran muzik sebagai bahagian dari kehidupan manusia bukanlah suatu hal yang baharu. Muzik juga merupakan pusat kepada kehidupan sosial dan budaya (McAndrew, 2017). Saban hari, cara muzik dinikmati dan dihayati oleh penggemar adalah beragam dan berlainan berbanding zaman dahulu sama ada dari segi genre muzik, fesyen dan sebagainya. Hiburan muzik dari persepsi masyarakat kini telah berubah mengikut peredaran zaman. Kini, wang ringgit menjadi sandaran untuk menjayakan cara seseorang itu menikmati alunan muzik berbanding dengan dahulu yang kurang membuat konsumerisme. Contohnya, dahulu muzik hanya dinikmati dengan mendengar lagu dari CD, DVD, televisyen dan radio, kini penggemar banyak mengeluarkan modal untuk menikmati muzik iaitu dengan menghadiri konsert, membeli album serta *official merchandise* dari artis kegemaran. Menurut Siska Anatasia, Nurfitriah Farhana dan Izhaq Rabbini (2020), kecintaan dan kekaguman seorang peminat terhadap idola mereka dapat dilihat dari cara mereka mengumpul, membeli dan memburu barangan yang berkaitan dengan idola mereka. Malahan, kadangkala seorang peminat sanggup

memberikan segala wang yang ada demi mendapatkan barangan yang diinginkan berkaitan dengan idola mereka yang biasa disebut sebagai tingkah laku membeli kompulsif.

Dahulu persembahan muzik disembahkan dalam bentuk wayang kulit dengan alunan muzik tradisional yang menceritakan kisah-kisah. Namun seiring dengan peredaran masa, persembahan muzik banyak ditunjukkan dalam bentuk *live concert* atau dalam bahasa melayu konsert siaran langsung dengan peralatan yang canggih seperti sistem bunyi (*sound system*), *Light Emitting Diode* (LED) serta diadakan di dalam dewan atau stadium yang dapat menampung beratus bahkan beribu orang. Tambahan pula, perkembangan teknologi maklumat atau juga dikenali sebagai ICT (*Information Communication Technology*) yang pesat menjadikan dunia ini dapat berhubung tanpa batasan dan sempadan memudahkan proses penyebaran budaya muzik terutamanya dalam kalangan golongan muda. Mereka dapat mengakses maklumat tentang persembahan konsert dengan mudah menggunakan bantuan media sosial dan rangkaian Internet.

Selain itu, kebanyakan penggemar masa kini lebih mengutamakan hal-hal yang trend yang akhirnya akan membawa kepada kepelbagaian kepenggunaan dan berlakunya pembaziran. Casimiro et al. (2020) menjelaskan bahawa budaya material memainkan peranan aktif dalam pasaran yang berkembang berkaitan barangan pengguna. Para penggemar muzik yang kebanyakannya adalah terdiri dari golongan muda akan mula memandang budaya kebendaan sebagai satu keperluan dan sesuatu yang mewah yang merujuk kepada ideologi konsumerisme. Menurut Humaira dan Evi Fitriani (2021), konsumerisme dapat ditakrifkan sebagai satu peristiwa sosio-ekonomi yang menggalakkan keinginan seseorang untuk mempunyai barangan dan perkhidmatan yang berlebihan serta melebihi keperluan mereka. Murphy (2000) pula mentakrifkan kepenggunaan sebagai ideologi pengguna yang menyatakan bahawa kebahagiaan dan kesejahteraan pengguna boleh dicapai melalui konsumerisme.

Meskipun begitu, penglibatan rakyat Malaysia terutamanya dari golongan muda dalam konsert hiburan muzik saban hari semakin meningkat. Hal ini dikatakan demikian disebabkan oleh banyak faktor seperti pengaruh media sosial yang memainkan peranan dalam penyebaran maklumat tentang konsert dan acara muzik. Menurut Azila Zaini (2014), hebahan berita-berita sensasi menjadikan media sosial sebagai medium perantaraan yang terpenting dan sangat digemari oleh rakyat Malaysia khususnya kepada remaja. Selain itu, kehadiran konsert di Malaysia juga dapat menjadi pemacu ekonomi serta memberikan hiburan yang bermakna dan menyenangkan kepada masyarakat. Justeru itu, kajian ini dijalankan adalah bagi mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumerisme golongan muda terhadap konsert hiburan muzik di Malaysia.

2. Tinjauan Literatur

2.1 *Konsumerisme*

Bagi membincangkan mengenai konsumerisme ini, sememangnya akan melibatkan gaya hidup peminat. Menurut Norafiqah Shahirah dan Azlina Abdullah (2022) dalam penulisan mereka yang bertajuk “Budaya Konsumerisme dalam Kalangan Penggemar Korea Pop (KPOP), ada menyatakan bahawa perkembangan arus globalisasi telah menyebabkan berlakunya penyebaran budaya dengan mudah terutamanya budaya dari Korea Selatan melalui industri hiburan muzik Kpop. Hasil dapatan mendapati bahawa faktor individu, faktor lingkungan dan faktor media massa sebagai faktor yang mempengaruhi budaya

konsumerisme dalam kalangan penggemar Kpop. Kesannya pula adalah terbahagi kepada dua kesan iaitu positif dan negatif. Kesan positifnya adalah dapat meningkatkan motivasi pengguna untuk bekerja keras dan menyimpan duit, namun kesan negatifnya adalah pengguna melakukan pembaziran dengan membeli barang secara berlebihan.

Kajian yang seterusnya dijalankan oleh Nur Alia Hanisya dan Zanisah Man (2023) berkaitan amalan pembelian barangan rasmi dalam kalangan mahasiswa di Universiti Kebangsaan Malaysia. Tujuan kajian ini adalah bagi mengenal pasti, menganalisis serta menghuraikan fenomena konsumerisme melalui amalan pembelian, jenis, cabaran dan kesannya terhadap sesetengah masyarakat pada hari ini. Kajian ini menggunakan kaedah kualitatif dengan menemu bual 6 orang mahasiswa yang pernah menjadi konsumen kepada barangan rasmi. Informan merupakan mahasiswa sepenuh masa yang berpendapatan RM500 hingga RM1000 dan rata-rata telah membeli melebihi tiga kali bagi satu jenis barang sepanjang menjadi peminat kepada idola tertentu. Didapati bahawa faktor minat, pengaruh rakan sebaya, fungsi, ciri dan edisi keluaran terhad menjadi faktor utama amalan pembelian tersebut berlaku.

Seterusnya, kajian yang dijalankan oleh Siska Anatasia, Nurfitri Farhana dan Izhaq Rabbin (2020) bertujuan untuk mengenal pasti kesan kepada gelagat pembelian peminat JKT48 di Jabodetabek. Kebanyakan kajian lepas menyatakan bahawa tingkah laku membeli yang berlebihan dikaitkan dengan peminat wanita, namun berbeza dengan komuniti peminat JKT48 di Jabodetabek yang dominan pembelinya adalah dari kalangan peminat lelaki. Dapatan menunjukkan bahawa kecintaan terhadap artis dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli yang berlebihan iaitu sebanyak 34.7% dan 65.3%. Penyumbang kepada tingkah laku ini dikatakan adalah disebabkan oleh hiburan sosial iaitu sebanyak 29.7%, peribadi yang sengit 3.9% dan patologi sempadan 1.1%.

Menurut Petrusic (2021) dalam kajiannya yang bertajuk “The Cultural Impact of Music on Society with a Special Emphasis on Consumerism” ada menyatakan bahawa masyarakat kini dikenali sebagai masyarakat pengguna. Ini menandakan bahawa jalinan pelbagai budaya yang berbeza dapat mempengaruhi masyarakat yang kebanyakannya adalah dari golongan muda. Kepenggunaan adalah bentuk dominan masyarakat pengguna, dan terbukti bahawa muzik digunakan dengan cara yang disasarkan untuk meningkatkan konsumerisme. Secara ringkasnya, Petrusic ingin menyampaikan bahawa pihak kapitalis menggunakan muzik sebagai ‘kambing hitam’ dalam tingkah laku konsumerisme dalam kalangan golongan muda bagi menggalakkan peningkatan ekonomi. Tambahan pula, golongan muda menjadikan kepenggunaan sebagai tunjang utama kepada kehidupan sosial. Kemudian, kajian yang dijalankan oleh Siti Tijun dan Saino (2023) bertujuan untuk mengetahui pengaruh NCT Dream sebagai brand ambassador dan brand image di kota Surabaya terhadap keputusan pengguna untuk membeli mi segera. Dengan menggunakan teknik persampelan bertujuan, 97 sampel yang memenuhi ciri-ciri pengguna yang telah membeli lebih dari dua kali dan berumur antara 17 hingga 35 tahun. Berdasarkan hasil dapatan, pemboleh ubah ‘brand ambassador’ (X1) dan pemboleh ubah ‘brand image’ (X2) memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mi Lemonilo, pemboleh ubah ‘Korean wave’ (Z) juga memberi pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kajian seterusnya dijalankan oleh Good dan Hyman (2020) yang bertajuk “Fear of Missing Out: Antecedents and Influence on Purchase Likelihood”. Fear of Missing Out (FOMO) adalah satu frasa yang seringkali disebutkan akhir-akhir ini. FOMO boleh mempengaruhi sikap dan tingkah laku pengguna kerana mereka takut ketinggalan dengan orang lain. Oleh itu, golongan FOMO lebih mudah untuk dirayu oleh pihak kapitalis untuk membuat konsumerisme melalui pemasaran dan pengiklanan bagi meningkatkan jualan.

Walaupun ahli sosial sains menganggap FOMO sebagai ciri personaliti, namun faktor luaran seperti rakan-rakan dan ahli keluarga juga boleh mendorong kepada peningkatan FOMO.

2.2 *Konsert*

Kajian yang dijalankan oleh Rizky Harisnanda, Wiji Setiawan & Rini Sudarmanti (2023), bertujuan untuk menganalisis fenomena perang tiket konsert Coldplay di Jakarta pada tahun 2023 dan faktor yang mempengaruhi tingkah laku pengguna dalam membeli tiket konsert yang mahal. Perang tiket disini merujuk kepada keadaan semasa penjualan tiket, dimana para peminat harus berlumba-lumba untuk mendapatkan tiket yang terjual di dalam talian. Hasil kajian menunjukkan fenomena perang tiket konsert Coldplay di Jakarta pada tahun 2023 adalah hasil daripada tingkah laku pengguna yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keinginan untuk memenuhi keperluan sosial, keinginan untuk mengalami pengalaman yang unik, dan pengaruh media sosial dalam mewujudkan kesedaran dan minat terhadap konsert tersebut. Tingkah laku pengguna dalam membeli tiket konsert yang mahal juga boleh dikaitkan dengan konsep tingkah laku pembelian yang berlebihan, di mana individu cenderung untuk berkelakuan konsumtif dalam usaha memenuhi kehendak dan keperluan mereka.

Seterusnya, Yasya Nuril Alima dan Shafira Farah Ramadhanty (2022) dalam kajiannya yang bertajuk “Penggunaan media digital sebagai panggung konser musik Korea di masa pandemi Covid-19 (studi kasus konser online BTS)” ada mengatakan bahawa industri muzik Korea memanfaatkan media digital sebagai alternatif lain untuk menganjurkan konsert muzik pasca pandemik Covid-19. Hasil kajian yang diperoleh ialah konsert muzik dalam talian BTS telah diadakan di aplikasi Weverse sebagai satu bentuk media baharu. Penggunaan media digital ini memudahkan peminat BTS kerana Weverse Shop menyediakan maklumat terperinci dari pembelian tiket dalam talian serta kemudahan untuk mengakses penstriman langsung.

Berdasarkan analisis kajian-kajian yang lepas, penulis mendapati terdapat banyak jurnal yang berkaitan tentang ideologi konsumerisme yang berlaku di dalam kalangan golongan muda terhadap hiburan muzik. Terdapat banyak juga kajian-kajian lepas yang berkaitan dengan pola kekerapa, faktor dan kesan konsumerisme dalam kalangan golongan muda. Ini menunjukkan bahawa ideologi konsumerisme bukanlah satu fenomena yang baharu dalam masyarakat industri. Akan tetapi, kajian-kajian ini lebih memfokuskan konsumerisme terhadap hiburan muzik secara umum sahaja. Terdapat juga sedikit sebanyak kajian dalam konteks konsert tetapi adalah kajian daripada luar negara. Oleh itu, pengkaji ingin mengkaji isu ini terutamanya dalam konteks Malaysia.

3. Metodologi

3.1 *Kaedah Pengumpulan Data*

Dalam melakukan kajian ini, pengkaji akan menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan maklumat dan mengumpul data kajian. Kaedah pengumpulan data yang digunakan oleh pengkaji adalah melalui pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan dalam kajian ini adalah menggunakan data asli yang diperolehi oleh pengkaji dengan melakukan teknik temu bual secara mendalam bersama informan yang ditetapkan. Temu bual dilakukan secara bersemuka agar memudahkan pengkaji untuk

mendapatkan maklumat yang lebih lanjut. Sebelum temu bual diadakan, pengkaji telah meminta kebenaran kepada informan terlebih dahulu dan informan di temu bual berdasarkan senarai soalan yang telah disediakan. Kaedah yang digunakan ini bersesuaian dengan objektif kajian bagi mendapatkan maklumat yang tepat dan lengkap.

Pengkaji turut menggunakan data sekunder untuk memperolehi maklumat dan data daripada rujukan sesawang dan kepustakaan bagi memenuhi objektif kajian. Rujukan sesawang merupakan tunjang utama teknologi Internet masa kini yang dapat membantu membekalkan bahan dengan mudah, khususnya penyebaran maklumat dalam bentuk multimedia (Mahimun Sardin, 2007). Rujukan kepustakaan pula merujuk kepada kaedah yang digunakan oleh seseorang penyelidik untuk mendapat data dan bukti melalui kajian ke atas dokumen dan rekod-rekod yang sedia ada (Mohd Shaffie, 1991). Pengkaji menggunakan rujukan sesawang melalui *Google Chrome* dan *Google Scholar* bagi memperolehi maklumat awal dan merupakan sumber utama pengkaji untuk membuat rujukan bagi menyiapkan kajian ini.

3.2 Kaedah Persampelan

Persampelan merupakan satu proses dalam memilih elemen-elemen dalam populasi bagi mewakili populasi sesebuah kajian (Nirwana Sudirman dan Zulkifley Hamid, 2016). Kajian ini menggunakan kaedah persampelan bukan kebarangkalian iaitu persampelan bertujuan (*purposive sampling*) untuk mendapatkan informan yang sesuai bagi menyertai kajian yang dilaksanakan. Sasaran bilangan informan kajian ini adalah seramai enam orang informan. Informan yang terlibat mempunyai ciri-ciri khas yang ditetapkan bagi mencapai objektif serta menyelesaikan permasalahan kajian. Antaranya adalah informan adalah daripada golongan muda yang berumur 16 tahun hingga 32 tahun yang kerap menghadiri konsert hiburan muzik di Malaysia mahupun di luar negara. Hal demikian kerana konsumerisme terhadap hiburan muzik cenderung dilakukan oleh golongan muda berbanding golongan tua. Dengan menggunakan kaedah persampelan yang sesuai, pengkaji telah menentukan strategi dan prosedur yang akan digunakan dalam mencari data yang sesuai.

3.3 Kaedah memproses dan menganalisis data

Kajian ini menggunakan analisis tematik. Data yang berbentuk kualitatif ini diperolehi melalui temu bual yang akan direkodkan dengan menggunakan peti rakaman suara dan data perbualan akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Transkrip perbualan akan dilakukan bagi memudahkan pembahagian data kajian mengikut tema-tema yang bersesuaian. Bagi soalan kajian yang berkaitan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumerisme golongan muda terhadap konsert hiburan muzik di Malaysia, pengkaji akan menggunakan analisis tematik dengan mengeluarkan data-data yang didapati mengikut kategori kemudian melalui kategori tersebut, pengkaji akan menjalankan analisis.

4. Dapatan dan Perbincangan

4.1 Demografi Informan

JADUAL 4.1: Demografi Informan

B I L	NAMA	UMUR	STATUS PEKERJAAN	PENDAPATAN PER BULAN	TAHAP PENDIDIKAN	KEKERAPAN KE KONSERT	JENIS MUZIK
1	Sabrina	26	Bekerja - Austism Behavioral Centre	RM2500	Degree	7	Kpop
2	Tasha	26	Bekerja - Tiktok Malaysia Company	RM2800	Degree	6	Kpop
3	Ain	24	Pelajar - UKM	RM1000	Degree	7	Kpop dan Barat
4	Sara	31	Bekerja - Saramoto Bakery	RM3500	Diploma	6	Kpop, Jpop dan Barat
5	Qisyah	23	Pelajar - UKM	RM200	Degree	3	Kpop
6	Azmira	23	Bekerja - Zus Coffee	RM1800	Diploma	2	Kpop

Sumber: Dapatan kajian 2024

Jadual 4.1 menunjukkan demografi informan yang pernah menghadiri konsert hiburan muzik di Malaysia. Terdapat enam informan berumur 23 tahun hingga 31 tahun yang termasuk dalam golongan muda yang kerap menghadiri konsert hiburan muzik di Malaysia mahupun di luar negara. Berdasarkan jadual tersebut, terdapat dua orang informan yang merupakan mahasiswa di universiti awam iaitu Ain (Informan 3) dan Qisyah (Informan 5). Kedua-dua informan tersebut mendapatkan wang perbelanjaan per bulan daripada ibu bapa masing-masing dengan anggaran RM1000 (Informan 3) dan RM200 (Informan 5). Manakala empat orang informan yang lain merupakan telah bekerja iaitu Sabrina (Informan 1) dengan anggaran pendapatan per bulan RM2500, Tasha (Informan 2) anggaran pendapatan per bulan RM2800, Sara (Informan 4) anggaran pendapatan per bulan RM3500 dan Azmira (Informan 6) anggaran pendapatan per bulan RM1800.

4.2 LATAR BELAKANG INFORMAN

Informan 1

Informan yang pertama dikenali sebagai Sabrina berasal dari Pulau Pinang dan telah menetap di Kuala Lumpur lebih dari dua tahun. Beliau merupakan seorang graduan Ijazah Sarjana Muda Psikologi dan kini berkhidmat di sebuah syarikat yang bertapak di Kuala Lumpur iaitu ABC (Austism Behavioral Centre). Berdasarkan kepada temu bual yang dijalankan bersamanya, beliau lebih meminati penyanyi antarabangsa terutamanya penyanyi dari Korea Selatan iaitu EXO sejak tahun 2012 dan NCT sejak tahun 2016. Beliau pernah menghadiri konsert kedua-dua penyanyi tersebut, EXO sebanyak 3 kali pada tahun 2016, 2017 dan 2018 di Malaysia, manakala NCT sebanyak dua kali iaitu pada Februari dan Mei tahun 2023. Beliau juga pernah

menghadiri beberapa konsert dari penyanyi antarabangsa yang lain selain penyanyi kegemarannya seperti Sik-K dan konsert gabungan Mokkoji. Kesemua konsert hiburan yang dihadiri oleh Sabrina adalah dalam bentuk *live concert*, namun beberapa kali hadir *live streaming* NCT yang ditayangkan di pawagam. Beliau menggunakan sumber kewangan hasil daripada simpanan pendapatan beliau bekerja untuk membeli tiket konsert.

Informan 2

Informan yang kedua pula dikenali sebagai Tasha yang juga berasal dari Pulau Pinang dan telah menetap di Kuala Lumpur lebih dari dua tahun. Beliau merupakan graduan Ijazah Sarjana Muda Kejuruteraan Sistem Pintar di UITM dan kini berkhidmat di syarikat Tiktok Malaysia. Beliau juga lebih meminati penyanyi antarabangsa iaitu Bigbang sejak tahun 2012 dan NCT sejak mereka *trainee* (peserta latihan) iaitu tahun 2015. Beliau pernah menghadiri konsert penyanyi kegemarannya pada tahun 2017 iaitu salah seorang ahli kumpulan Bigbang yang bernama G-Dragon dan NCT sebanyak dua kali iaitu pada Februari dan Mei tahun 2023. Beliau juga pernah menghadiri konsert hiburan muzik dari penyanyi lain seperti Epik High, FT Island dan konsert gabungan Mokkoji. Bagi sumber kewangan untuk menghadiri konsert-konsert tersebut, beliau menggunakan hasil dari menabung gaji pendapatan untuk membeli tiket konsert.

Informan 3

Informan ketiga dikenali sebagai Ain dan merupakan mahasiswa Ijazah Sarjana Muda Antropologi dan Sosiologi di Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM). Berdasarkan temu bual yang dijalankan bersamanya, beliau meminati kumpulan dari Korea Selatan iaitu Seventeen sejak tahun 2015 dan pernah menghadiri konsert mereka pada tahun 2023 di Bangkok, Thailand. Selain daripada Seventeen, beliau juga pernah menghadiri konsert penyanyi antarabangsa yang lain seperti Linkin Park, Coldplay, Cigarettes After Sex, Armada Band, Raissa dan Wave to Earth. Sumber kewangan bagi menghadiri konsert hiburan tersebut beliau dapati dari hasil menabung wang perbelanjaan.

Informan 4

Informan keempat dikenali sebagai Sara yang merupakan seorang graduan Diploma dalam Bahasa Inggeris dan kini menjadi pemilik kedai roti “Saramoto Bakery” yang terletak di Pusanika Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM). Berdasarkan hasil daripada temu bual bersamanya, dikatakan bahawa beliau telah meminati muzik-muzik dari penyanyi Jepun sejak sekolah rendah lagi dan juga penyanyi dari Korea dan Barat. Sejak sekolah menengah lagi beliau kerap menghadiri konsert-konsert hiburan muzik seperti Linkin Park, One Ok Rock, BigBang, Straykids, Ateez, Kelly Clarkson dan lain-lain. Kebanyakan konsert hiburan yang beliau menghadiri adalah dalam bentuk *live concert*, tetapi terdapat juga konsert hiburan yang *live streaming* iaitu konsert dari kumpulan Straykids. Konsert tersebut diadakan di Jepun secara langsung dan pada masa yang sama juga ditayangkan secara dalam talian (berbayar) melalui laman sesawang rasmi dari kumpulan tersebut. Sumber kewangan untuk membeli tiket konsert, beliau dapati daripada hasil pendapatan perniagaan miliknya serta beberapa kerja tambahan seperti perniagaan dalam talian.

Informan 5

Informan yang kelima bernama Qisyah berasal dari Kelantan dan merupakan mahasiswa Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM) dalam bidang Ijazah Sarjana Muda Geologi. Beliau mula meminati penyanyi kegemarannya iaitu NCT pada tahun 2016 dan pernah menghadiri konsert mereka pada May 2023 di Axiata Arena, Kuala Lumpur. Selain daripada NCT, beliau juga pernah menghadiri konsert penyanyi dari Korea Selatan iaitu BI dan juga *Fanmeeting* berbayar Lee Junho. Sumber kewangan beliau untuk membeli tiket konsert hiburan adalah daripada hasil menabung wang perbelanjaan dan juga hasil daripada kerja sambilan semasa cuti semester sebagai pembantu kedai.

Informan 6

Informan yang terakhir dikenali sebagai Azmira merupakan graduan Diploma dalam Teknologi Digital Maklumat dari Politeknik Balik Pulau, Pulau Pinang dan kini bekerja sebagai barista di Zus Coffee. Beliau meminati kumpulan terkenal dari Korea Selatan iaitu BTS sejak tahun 2015. Beliau belum pernah menghadiri konsert dari penyanyi tersebut, namun pernah menghadiri konsert hiburan penyanyi yang lain iaitu Blackpink pada Mac tahun 2023 di Kuala Lumpur dan Enhypen pada Januari tahun 2024 di Singapura. Kedua-dua konsert yang beliau hadiri menggunakan wang simpanan dari hasil pendapatan yang telah ditabung.

2.1 *Jenis Konsert Yang Dihadiri Oleh Informan*

Berdasarkan maklumat yang diperolehi pengkaji semasa melakukan temu bual bersama informan, didapati bahawa terdapat beberapa jenis konsert yang dihadiri oleh informan-informan. Dalam pemilihan jenis konsert yang dihadiri ini juga pengkaji mendapati bahawa ia dipilih berdasarkan kepada sebabnya yang tertentu. Jenis konsert yang dihadiri oleh informan iaitu *Live Concert* dan *Live Streaming*.

2.1.1 *Live Concert*

Live concert atau konsert secara langsung merujuk kepada persembahan muzik yang dilakukan di hadapan penonton secara langsung, tanpa perantaraan rakaman atau siaran. Dalam konteks ini, penyanyi atau kumpulan muzik tampil secara langsung di atas pentas yang disediakan untuk menunjukkan bakat dan kemahiran mereka kepada penonton secara langsung. Berdasarkan temu bual bersama informan, didapati kesemua informan sememangnya menghadiri konsert penyanyi kegemaran mereka secara langsung di Malaysia mahupun di luar negara. Antara pernyataan informan adalah:

Menurut informan Sabrina,

“ ... Axiata Arena ... ” “*semua live concert*”

Informan Tasha,

“ ... *first concert kat Malaysia bulan September 2017. 17-9-2017 tarikh dia, dekat Stadium Merdeka.* ” “*mostly tu live concert ...*”

Informan Qisya,

“Pernah, baru je. 20 May 2023. Dekat Axiata Arena, Kuala Lumpur ...” “Tapi kalau live concert tu NCT Dream dengan BI.”

Berdasarkan kepada informan-informan di atas iaitu Sabrina, Tasha dan Qisya, mereka menjelaskan bahawa kesemua konsert hiburan muzik yang mereka hadiri adalah secara langsung dan kesemuanya berlangsung di kawasan Kuala Lumpur, Malaysia iaitu di Axiata Arena dan Stadium Merdeka. Axiata Arena direka bentuk sebagai pusat sukan dan tempat untuk acara seperti konsert, ekspo dan perhimpunan. Kemudian, Stadium Merdeka juga pernah menganjurkan konsert besar seperti Linkin Park, EXO, G-Dragon dan lain-lain. Seperti yang diketahui, Kuala Lumpur merupakan ibu negara Malaysia yang juga merupakan kawasan tumpuan pelancong tempatan dan pelancong asing yang utama di Malaysia. Selain itu, Kuala Lumpur juga mempunyai infrastruktur yang baik termasuk pusat konvensyen dan stadium yang sesuai untuk mengadakan konsert-konsert besar. Selain itu, Kuala Lumpur mempunyai infrastruktur yang baik termasuk pusat konvensyen dan stadium yang sesuai untuk mengadakan konsert yang berskala besar serta kedudukannya yang strategik kerana berdekatan dengan pengangkutan awam. Sabrina dan Tasha berasal dari Pulau Pinang, tetapi kini mereka menetap di Kuala Lumpur untuk bekerja, manakala Qisya pula merupakan pelajar di Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM) yang terletak di Bangi dan menetap di Kolej Kediaman. Maka dengan itu, dari segi jarak ke kawasan konsert tidak menjadi masalah kepada mereka bertiga kerana dapat menuju ke Axiata Arena dan Stadium Merdeka dengan menaiki pengangkutan awam iaitu *Light-Rail Transit* (LRT) yang berdekatan dengan Axiata Arena.

Menurut informan Ain,

“Dekat Bangkok ...” “All live concert ...”

Informan Sara,

“I pergi konsert Straykids ada, Ateez ada and then Japanese artist yang buat live in KL, in Singapore also kalau for kpop. I pernah pergi Indonesia, Thailand, Japan and Korea ... macam Straykids latest last year October 2023 and then Ateez Januari 2024 baru lagi. Ateez in Seoul lah I pergi.” “kalau mana yang I boleh pergi then I pergi ...”

Informan Azmira,

“Live concert, saya pergi in-person punya concert.” “Blackpink pergi dengan kawan dekat Malaysia, dekat Kuala Lumpur. Yang Enhypen tu pergi dengan kakak dekat Singapura.”

Berdasarkan kepada data yang diperolehi daripada informan-informan di atas pula iaitu Ain, Sara dan Azmira, mereka juga menghadiri konsert secara langsung. Namun berbeza dengan Sabrina, Tasha dan Qisya yang hanya menghadiri konsert di dalam negara, Ain, Sara dan Azmira menghadiri konsert di luar negara bagi menikmati persembahan muzik daripada kumpulan-kumpulan yang mereka minati. Hal demikian didapati kerana kumpulan yang mereka minati tidak mengadakan konsert hiburan di Malaysia menyebabkan mereka sanggup untuk ke luar negara demi menyaksikan persembahan kumpulan penyanyi kegemaran. Pernyataan ini disokong dengan hasil dapatan temu bual bersama informan, iaitu:

Informan Ain menyatakan,

“yess, sebab dia tak datang Malaysia, so kita kena pergi sana hahaha. Macam Seventeen diorang tak datang Malaysia, dan kebetulan yang terdekat diorang ada buat kat Bangkok, so saya pergi Bangkok for concert Seventeen. Definitely because I know Malaysia is not in their radar.”

Informan Sara,

“dekat luar sebab mostly band yang I minat jarang buat dekat Malaysia lah”

Berdasarkan pernyataan Ain dan Sara di atas, kumpulan kegemaran mereka tidak mengadakan konsert di Malaysia tetapi mengadakan konsert di negara terdekat. Menurut Jo (2023), sejak tahun 2022, artis antarabangsa dan artis Kpop telah menjelajah ke seluruh dunia untuk bertemu peminat mereka selepas dua tahun wabak Covid-19. Namun, apabila artis-artis tersebut mengumumkan tarikh lawatan mereka tidak memasukkan Malaysia di dalam senarai lawatan konsert. Hal demikian disebabkan oleh cukai hiburan Malaysia pada tahun tersebut adalah sangat tinggi iaitu sebanyak 25% sehinggakan semua artis antarabangsa melangkau Malaysia untuk lawatan. Namun pada tahun 2024, kerajaan memutuskan untuk mengurangkan cukai hiburan kepada 10% untuk acara hiburan antarabangsa dan pengecualian cukai penuh untuk artis tempatan (Belanjawan MADANI, 2024). Konsert yang mereka hadiri tersebut adalah sebelum pengurangan cukai hiburan antarabangsa diturunkan dari 25% kepada 10%. Tambahan pula, pasca Pandemik Covid-19, banyak persembahan konsert dari penyanyi antarabangsa di Malaysia telah ditangguhkan dan dibatalkan menyebabkan banyak penggemar yang ke negara terdekat seperti Indonesia, Singapura dan Thailand untuk menghadiri konsert hiburan penyanyi dan kumpulan kegemaran mereka. Walaupun terdapat beberapa penyanyi yang mengadakan konsert dalam talian, namun penggemar sanggup ke luar negara untuk menyaksikan persembahan secara langsung kerana menawarkan pengalaman yang berbeza serta minat yang mendalam terhadap penyanyi tersebut.

2.1.2 Live Streaming

Di Malaysia, industri acara langsung dijangka menjana RM400 juta setahun dengan sekurang-kurangnya 200 acara utama diadakan antara tahun 2012 dan tahun 2017 (Yuen, 2021). Namun, industri mengalami gangguan drastik apabila dunia dilanda wabak Covid-19 kerana peraturan yang ketat ketika itu yang menghalang penganjuran konsert muzik terutamanya yang diadakan dalam persekitaran tertutup yang berpotensi menjadi sarang penularan wabak koronavirus (Chow & Li Fan, 2023). Namun, keadaan ini memberi kelebihan atau peluang kepada syarikat digital kerana berpeluang untuk mengadakan pengalaman konsert muzik tanpa perlu menghadiri konsert secara fizikal. Tambahan pula dengan adanya kemajuan dalam komunikasi rangkaian pengantara dan teknologi penstriman data, ia boleh menjadi alternatif untuk mengalami muzik tanpa perlu menghadiri acara itu secara fizikal. Dalam konteks ini, penstriman langsung media digital merujuk kepada penyiaran serentak media audio dan video yang boleh dinikmati oleh penonton melalui siaran secara masa nyata (real-time) melalui platform penstriman dalam talian (Sjoblom and Hamari, 2017). Penstriman langsung juga membolehkan penonton untuk berinteraksi dengan penyiar secara langsung melalui ruang *chat* yang disediakan. Fenomena ini semakin popular dalam budaya digital terutama pasca

Pandemik Covid-19 yang membolehkan penonton di seluruh dunia turut menikmati persembahan muzik bersama-sama secara langsung melalui Internet.

Menurut informan Sabrina,

“Live streaming biasanya pergi sekali yang kalau ada orang organise kan, lepas tu saya pergi tempat yang dia sediakan tu ... Dengan hari tu yang diorang tayang kat cinema yang NCT tu satu. Tapi yang kat pawagam tu yang tayang balik, kira macam konsert tu dah ada tapi company diorang buat dalam bentuk macam movie and tayang dalam wayang. Kalau yang live streaming tu memang live concert tapi at the same time diorang ada buat live dalam website diorang – Beyond Live.”

Berdasarkan pernyataan Sabrina di atas, didapati bahawa selain daripada konsert secara langsung, beliau turut menonton *live streaming* konsert hiburan. Menurut Sabrina, penstriman langsung yang beliau ikuti adalah yang disediakan oleh komuniti penggemar di satu tempat yang mudah untuk dijangkau oleh pengunjung. Selain itu, terdapat juga penstriman langsung yang ditayangkan di pawagam secara rasmi oleh syarikat hiburan rasmi penyanyi tersebut dengan kerjasama pihak pawagam di Malaysia iaitu *Golden Screen Cinemas* (GSC). Penstriman langsung yang pernah dihadiri oleh Sabrina di pawagam adalah “NCT Dream The Movie: In A DREAM” pada tahun 2022 yang menunjukkan sedutan-sedutan daripada konsert kumpulan tersebut di Seoul, Korea yang kemudiannya digabungkan dalam bentuk sebuah filem.

Informan Ain,

“Online pernah juga Seventeen “Power of Love” punya on Weverse.”

Berdasarkan pernyataan Ain di atas, didapati Ain juga pernah menonton penstriman langsung konsert hiburan iaitu konsert Seventeen di platform dalam talian iaitu Weverse. Weverse adalah aplikasi mudah alih dan platform Korea Selatan yang dicipta oleh syarikat hiburan ‘Hybe Corporation’ sebagai alat berinteraksi antara artis dan penggemar dan penggemar dapat melihat maklumat terkini berkaitan artis kegemarannya. Ain menonton konsert Seventeen “Power of Love” yang berlangsung di Seoul, Korea pada tahun 2021.

Informan Sara,

“Mana yang tak boleh then I just beli my own ticket from the live streaming lah. Macam Straykids dekat Japan ada buat live streaming for that concert ... Then I akan purchase by my own. Sebab I join Straykids punya membership in Japan. So I got another price. I tengok dekat website mana yang nak tengok then they ask us to check line and everthing baru proceed to live.”

“That one is only for live streaming concert in Tokyo. Tapi kita orang takleh sharing sebab nanti diorang akan block and I only boleh guna 1 pc je.”

Berdasarkan kepada data yang diperolehi daripada informan di atas, beliau menyatakan bahawa dia juga menonton penstriman langsung melalui platform rasmi yang disediakan oleh syarikat rasmi kumpulan yang digemari oleh beliau. Beliau mempunyai *membership* (keahlian) berbayar di platform rasmi kelab peminat rasmi (Official Fanclub) Jepun Straykids. Berdasarkan laman sosial rasmi tersebut, bagi mendaftar keahlian, penggemar kumpulan tersebut perlu membuat dua pembayaran iaitu yuran pendaftaran sebanyak 1,100 yen dan yuran tahunan 4,950 yen. Tambahan beliau, apabila mempunyai keahlian di dalam platform rasmi kelab peminat rasmi tersebut, mereka ditawarkan harga tiket persembahan dalam talian yang

lebih murah berbanding penggemar yang tidak mempunyai keahlian. Sebelum penstriman langsung tersebut berlangsung, *staff* (petugas) akan menyemak dan menanyakan soalan kepada penonton sama ada talian dalam keadaan yang stabil ataupun tidak.

Menurut Japan Today (2015), Jepun merupakan sebuah negara yang tegas berkenaan peraturan mengambil gambar atau merakam video sepanjang konsert berlangsung, serta akan dikenakan tindakan kepada sesiapa yang melanggar peraturan tersebut. Peraturan larangan merakam video sepanjang konsert tidak terkecuali untuk konsert dalam talian. Walaupun konsert berlangsung dalam talian, penonton tetap perlu mematuhi larangan merakam video dengan tidak berkongsi video melalui tapak strim secara haram. Jika didapati melanggar peraturan tersebut, penonton tersebut akan disekat daripada penstriman langsung yang rasmi.

2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Konsumerisme Golongan Muda Terhadap Konsert Hiburan Muzik Di Malaysia

2.2.1 Faktor Dalaman

Faktor dalaman merupakan faktor yang berpunca dari diri individu yang terbit dalam diri pengguna sendiri. Faktor ini merangkumi persepsi pengguna terhadap barangan dan perkhidmatan serta sikap terhadap pilihan seperti faktor minat dan faktor inginkan pengalaman yang baharu.

I. Minat

Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab (2004), minat dapat ditakrifkan sebagai kecenderungan untuk memberi perhatian dan bertindak terhadap orang, aktiviti atau situasi yang menjadi objek minat tersebut yang disertai dengan perasaan seronok. Kenyataan ini disokong oleh pernyataan Yudrik Jahja (2011) yang menyatakan bahawa minat adalah berkaitan dengan sesuatu yang menguntungkan dan boleh menimbulkan kepuasan kepadanya. Dalam kajian ini, majoriti informan menyatakan bahawa faktor minat menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membuat pembelian tiket konsert. Minat yang tinggi terhadap artis yang tampil dalam konsert dapat menjadi pendorong utama bagi penggemar untuk membeli tiket konsert. Selain itu, penggemar yang sangat berminat dan semangat terhadap konsert tersebut cenderung lebih bersedia untuk mengeluarkan wang untuk membeli tiket demi menghadiri acara tersebut dan menikmati pengalaman yang ditawarkan.

Menurut Informan Sabrina,

“sebab memang dah lama tunggu, macam minat diorang dari tahun 2012 ... Lepas habis SPM dah cuti panjang kan so macam dah boleh kerja part time apa semua tu, kiranya from kerja part time tu ada saving sikit. Saving tu pun memang simpan untuk konsert sebab macam dah lama minat.”

Informan pertama iaitu Sabrina telah menaruh minatnya kepada kumpulan yang berasal dari Korea Selatan iaitu EXO sejak tahun 2012. Berdasarkan temu bual bersama Sabrina di atas, beliau menyatakan bahawa pertama kali menghadiri konsert EXO pada tahun 2016 adalah disebabkan minat yang mendalam ke atas kumpulan tersebut dan telah lama berjimat untuk menghadiri konsert mereka. Tambahan pula, pada tahun 2016, beliau telah tamat sekolah menengah dan menjalankan kerja sambilan sambil menunggu panggilan ke pengajian tinggi.

Wang hasil dari kerja sambilan tersebut di simpan dan di kumpul untuk membeli tiket konsert yang ingin beliau hadiri.

Informan Ain,

“faktor mostly sebab minat lah. My love towards the artist. Because it’s one of my wishlist since I was teenager to go to concert and it’s only once experience in your life.”

Informan Sara,

“yep sebab artis tu. Honeyworks. I memang minat gila diorang.”

Informan Azmira,

“saya pergi konsert tu sebab saya memang fans lah, memang minat diorang lepas tu diorang kan jarang datang Malaysia. so tu first time lah nak pergi jumpa artis Korea.”

Berdasarkan ketiga-tiga informan di atas iaitu Ain, Sara dan Azmira, dapat disimpulkan bahawa faktor utama mereka membuat pembelian tiket konsert adalah disebabkan oleh minat dan kecintaan mereka terhadap artis. Informan Ain ada menyatakan bahawa ia merupakan salah satu harapan sejak remaja untuk pergi ke konsert dan menjadi pengalaman dalam hidupnya. Tambahan pula, informan Azmira menyatakan bahawa kumpulan kegemarannya jarang datang ke Malaysia dan jika diberi kesempatan untuk datang ke konsert mereka, maka beliau akan datang.

Informan Qisya,

“reason yang paling paling jujur sebab nak tengok diorang tu real ke tak sebenarnya. Sebab kita dah minat diorang since sekolah lagi. So kita tengok diorang macam just dalam screen, dalam laptop, dalam phone. Diorang hensem, diorang talented. So macam betul ke diorang betul-betul wujud. So bila dapat pergi tu macam ok diorang real, diorang wujud and rasa macam masa diorang menyanyi tu dapat rasa lah macam go back tu memory yang awal-awal tu. So rasa emotional. Lagipun diorang banyak macam bantu lah in my life. Dia macam typical yang macam they are always there for me. Kalau time susah ke rasa down tengok diorang rasa happy balik. So macam tengok diorang betul-betul tu macam nak happykan diri.”

Berdasarkan hasil temu bual bersama informan di atas, Qisya selaku informan kelima menunjukkan minat yang mendalam terhadap kumpulan kegemarannya iaitu NCT menjadi faktor utamanya menghadiri konsert mereka. Kecintaannya terhadap kumpulan tersebut dapat dilihat apabila beliau menyatakan keinginannya ke konsert adalah untuk membuktikan bahawa adakah kumpulan yang selama ini beliau minati adalah benar-benar wujud atau tidak. Selain itu, beliau juga mengatakan bahawa kumpulan tersebut menjadi sumber motivasi dan kebahagiaan apabila beliau berasa sedih. Menurut Hurlock (1999), minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih. Bila mereka melihat bahawa sesuatu akan menguntungkan, mereka berasa berminat.

II. Pengalaman dan Suasana di Konsert

Menghadiri konsert secara langsung dapat mewujudkan pengalaman yang menyeronokkan dan tidak dapat dilupakan oleh peminat. Mereka boleh menikmati persembahan langsung daripada artis kegemaran mereka dan berkongsi pengalaman dengan peminat yang lain. Terdapat dua

informan yang menyatakan bahawa salah satu faktor mereka menghadiri konsert adalah kerana ingin mendapatkan pengalaman dan suasana yang menyeronokkan secara langsung.

Menurut Informan Sabrina,

“sebab nak tengok diorang depan mata, nak tengok live lah macam nak experience konsert.”

Informan Tasya,

“sebab minat dengan memang nak feel the vibe. Yela concert live kan. Nak dengar diorang nyanyi juga.”

“emm, yang tu I think based on artist themselft lah. Contoh macam Coldplay, yang tu tak kesah duduk mana-mana, atas ke bawah ke. Dengar lagu je takpa. Kalau macam kpop tu memang nak tengok muka lah.”

Berdasarkan pernyataan di atas, kedua-dua informan tersebut menghadiri konsert disebabkan keinginan mereka untuk melihat kewujudan penyanyi kegemaran mereka secara langsung dan merasakan pengalaman dan suasana secara nyata. Suasana menghadiri konsert secara langsung sememangnya lebih menyeronokkan kerana sangat meriah dan bersemangat, dengan peminat dan artis yang bernyanyi bersama-sama antara satu sama lain. Suasana ini dapat mencipta kenangan yang berharga dan merapatkan hubungan antara peminat. Selain itu, Tasha ada menyatakan bahawa beliau akan memilih pelan tempat duduk konsert yang dihadiri berdasarkan penyanyi. Apabila beliau menghadiri konsert dari penyanyi Barat, maka beliau akan pilih mana-mana yang tersedia sama ada di atas atau di bawah. Manakala bagi penyanyi kegemarannya pula, beliau akan berusaha untuk mendapatkan pelan tempat duduk yang terdekat supaya dapat melihat kewujudan artis di hadapannya.

Menghadiri sebuah konsert dari penyanyi atau kumpulan tertentu sememangnya disebabkan penonton memiliki minat yang sama iaitu menggemari penyanyi yang mereka hadiri tersebut. Suasana yang tercipta semasa konsert secara langsung dengan ramai peminat yang mempunyai jiwa yang sama membentuk identiti kolektif terhadap artis semasa berada di kawasan konsert. Menurut Inthorn, Street dan Scott (2012), muzik menawarkan keterangkuman dan rasa kekitaan dalam kolektif dengan mewujudkan budaya bersama yang memberi bingkai untuk identiti kolektif. Selain itu, pilihan muzik juga berfungsi sebagai cara untuk berhubung dengan individu yang berfikiran sama dan membina semangat komuniti. Apabila kita menemui orang lain yang berkongsi cinta kita terhadap genre atau artis tertentu, ia memupuk semangat kekitaan dan identiti bersama (Bakshi, 2023). Dalam konteks ini, hubungan dua elemen yang identik yang terbentuk melalui perhubungan sosial dan timbal balik orang lain adalah persamaan minat informan bersama penonton konsert yang beliau hadiri terhadap penyanyi kegemaran.

III. *Fear Of Missing Out* (FOMO)

Fear Of Missing Out (FOMO) atau rasa takut terlepas pada asasnya adalah kebimbangan yang tidak diinginkan yang timbul akibat persepsi bahawa pengalaman orang lain lebih memuaskan daripada diri sendiri, biasanya dialami melalui pendedahan kepada media sosial (McGinnis, 2020). Tambahan beliau, FOMO juga wujud akibat tekanan sosial yang datang daripada perasaan ditinggalkan daripada sesuatu peristiwa, atau ditinggalkan daripada pengalaman kolektif yang positif atau tidak dapat dilupakan. Secara ringkasnya, FOMO wujud disebabkan keinginan kompulsif untuk melakukan atau menginginkan sesuatu kerana orang lain

melakukannya atau memilikinya. Dalam konteks kajian ini, informan ingin menonton konsert kerana melihat orang lain menghadiri konsert dan mungkin akan menyesal jika tidak menghadiri konsert tersebut. Perasaan ini timbul akibat pendedahan kepada media sosial, di mana usia golongan belia masih aktif dan gemar untuk memuat naik serta setiasa *up to date* dengan perkembangan muzik terkini melalui media sosial. Melalui media sosial seperti *Instagram*, *Twitter* dan sebagainya, golongan muda dengan mudahnya boleh mendapat maklumat-maklumat berkaitan konsert muzik yang akan diadakan di Malaysia mahupun di luar negara.

Informan Ain,

“sebab tengok orang pergi konsert. Rasa keinginan nak pergi tu.”

Berdasarkan temu bual bersama Ain di atas, didapati beliau menghadiri konsert hiburan muzik kerana melihat orang ramai menghadiri konsert. Setelah melihat ramai yang menghadiri konsert hiburan, timbul rasa keinginan untuk turut menghadiri konsert dalam diri beliau. Daripada pernyataan tersebut dapat dilihat bahawa secara tidak langsung Ain mempunyai perasaan yang takut akan terlepas berbanding orang lain.

2.2.2 Faktor Luaran

Faktor luaran yang mempengaruhi pembelian tiket konsert adalah elemen-elemen yang berasal dari luar kawalan pengguna tetapi dapat memberi kesan kepada keputusan pembelian tiket konsert peminat. Faktor luaran merangkumi faktor-faktor seperti pengaruh sosial daripada ahli keluarga, rakan sebaya dan media massa serta faktor jarak.

I. Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial merujuk kepada kuasa atau usaha yang dilakukan oleh individu atau kumpulan untuk mengubah pemikiran, tingkah laku dan jati diri seseorang melalui interaksi sosial dalam persekitaran mereka, terutamanya ibu, bapa, rakan sebaya, sekolah dan media massa (Zakaria Stapa, Ahmad Munawar Ismail dan Noranizah Yusuf, 2012). Dalam konteks ini, pengaruh sosial melibatkan peranan orang-orang sekeliling informan yang mempengaruhi mereka untuk membuat pembelian tiket konsert.

Pengaruh ahli keluarga

Informan Ain,

“sebab tiket free, ibu belanja”

Informan Sara,

“I ada pergi for like Linkin Park dekat Malaysia. Masa tu kakak I bayarkan tiket.”

“Yang Linkin Park tu memang minat tapi sebab time tu sekolah, tak ada duit so my sister macam takpalah dia bayarkan.”

“Linkin Park my sister belikan tiket. Bigbang pun my sister belikan tiket.”

Berdasarkan hasil temu bual bersama informan di atas iaitu Ain dan Sara, didapati bahawa kedua-dua informan tersebut dipengaruhi oleh ahli keluarga mereka untuk menghadiri konsert saat pertama kali. Ain menyatakan bahawa konsert pertama yang beliau hadiri adalah konsert penyanyi dari Indonesia iaitu Raissa kerana tiket konsert ibunya belanja. Konsert pertama yang Sara hadiri adalah konsert Linkin Park di Kuala Lumpur kerana beliau meminati kumpulan tersebut. Namun ketika itu beliau masih bersekolah dan tidak mempunyai wang yang cukup untuk membeli tiket konsert mereka dan kakaknya berinisiatif untuk membelikannya tiket konsert Linkin Park. Bukan itu sahaja, konsert kedua beliau iaitu kumpulan dari Korea Selatan, Bigbang juga kakaknya belanja tiket konsert. Ini menunjukkan bahawa secara tidak langsung ahli keluarga kedua informan tersebut mempengaruhi mereka untuk menghadiri konsert dengan membelanjakan mereka tiket konsert yang akan mewujudkan keinginan dalam diri mereka untuk menghadiri konsert buat kali kedua dan seterusnya. Tambahan pula, ibu bapa merupakan agen sosialisasi primer iaitu sosialisasi pertama yang dilalui seseorang individu semasa kanak-kanak (Berger & Lukman, 1999). Di dalam sosialisasi primer, ahli keluarga memainkan peranan yang penting dalam mendidik tingkah laku individu terutama dalam mempengaruhi minat individu tersebut.

Pengaruh rakan sebaya

Informan Sara,

“I ingat lagi cerita ni sebab I macam geram gila kat kawan I. The one that decided for me to travel keluar negara untuk konsert pada tahun 2015. Japan artist punya konsert dekat Singapura sebab I tau diorang takkan masuk Malaysia and I pergi lah Singapura. Then after that I jadi like “I nak pergi lagi” so yang mempengaruhi I is actually my friend lah.”

Berdasarkan hasil temu bual di atas, dapat disimpulkan bahawa Sara sememangnya kerap menghadiri konsert-konsert hiburan muzik di Malaysia. Namun mula tahun 2015, beliau mulai menghadiri konsert hiburan muzik di luar negara disebabkan oleh pengaruh rakannya. Pertama kali Sara keluar negara untuk menghadiri konsert adalah pada tahun 2015 di Singapura iaitu konsert penyanyi dari Jepun, Honeyworks. Sara dan rakannya ke Singapura untuk menghadiri konsert artis tersebut adalah disebabkan artis tersebut tidak mengadakan konsert di Malaysia. Kesannya, beliau menjadi kerap ke luar negara demi menghadiri konsert penyanyi kegemarannya.. Golongan belia banyak meluangkan masa lapang mereka bersama dengan rakan sebaya, secara tidak langsung ini akan mempengaruhi kepada pola fikiran dan tingkah laku mereka terhadap minat muzik mereka. Hal demikian kerana mereka lebih banyak meluangkan masa bersama rakan-rakan sebaya berbanding ibu bapa. Tambahan pula, usia yang sama menyebabkan mereka lebih mudah untuk meluahkan perasaan dengan rakan sebaya dan berkongsi minat yang sama.

Pengaruh media massa

Dalam meniti arus kemodenan ini, kemajuan teknologi kini semakin mempengaruhi tingkah laku pengguna terutamanya dalam bidang telekomunikasi. Seperti yang diketahui umum, hampir semua individu di dunia mempunyai akses kepada media massa seperti televisyen, Internet, radio dan media cetak yang secara tidak langsung mempunyai peranan yang sangat besar dalam membentuk tingkah laku pengguna masyarakat moden.

Menurut Informan Ain,

“tau Wave to Earth? taktau bila ticketing dia punya sale then tiba-tiba dia kata ouh tiket dah sale, terus beli. Kiranya yang ni tiba-tiba lah.”

Berdasarkan pernyataan informan di atas, dapat disimpulkan bahawa beliau membuat pembelian tiket konsert bagi kumpulan band daripada Korea Selatan iaitu *Wave to Earth* secara tiba-tiba atau spontan setelah mengetahui kumpulan tersebut telah membuka jualan tiket. Beliau mempunyai niat untuk membeli tiket konsert kumpulan tersebut tetapi dikatakan kumpulan tersebut belum memberi maklumat yang lengkap berkaitan tarikh penjualan tiket. Namun apabila beliau melihat di laman sosial *X* (dahulu *Twitter*), beliau mendapati penganjur konsert kumpulan tersebut di Malaysia telah membuka jualan tiket. Hal demikian yang menyebabkan beliau segera membeli tiket konsert kumpulan *Wave to Earth* melalui laman sesawang penjualan tiket.

Informan Sara,

“I ada pergi Golden Disc Award pernah ada dekat Malaysia. that time I menang tiket, I tak beli tiket GSA. I menang radio contest. I tengok Kelly Clarkson pun sebab I menang radio contest.”

Berdasarkan pernyataan Sara di atas, faktor media massa juga salah satu sebab beliau menghadiri konsert hiburan muzik iaitu melalui memenangi peraduan radio. Sara menghadiri persembahan anugerah dari Korea Selatan yang diadakan di Malaysia pada tahun 2013 iaitu *Golden Disc Awards* (GDA) dengan memenangi peraduan radio. Selain daripada GDA, beliau juga memenangi peraduan radio bagi konsert penyanyi dari Barat iaitu Kelly Clarkson pada tahun 2010.

II. Faktor Jarak dan Lokasi

Faktor luaran yang terakhir adalah faktor jarak antara tempat kediaman informan dengan tempat konsert diadakan adalah dekat. Menurut Kushwaha et. al. (2017), faktor kedekatan adalah antara faktor yang mempengaruhi pengguna membuat keputusan untuk membeli-belah. Pernyataan tersebut dapat disokong dengan hasil temu bual di bawah.

Informan Tasha,

“tu pun sebab cenna eh, tu memang tour yang paling besar yang dia pernah buat. Time tu pula dah kerja part time, tengah kumpul duit then apa lagi en, dah ada. Dah alang-alang tengah study, study pula dekat dengan apa kalau nak ke KL berapa jam je.”

Berdasarkan temu bual bersama Tasha di atas, konsert pertama yang beliau hadiri adalah *World Tour G-Dragon 2017* di Stadium Merdeka dan merupakan *tour* yang paling besar penyanyi tersebut. Tambahan pula, tempat Tasha belajar ketika itu berhampiran dengan Stadium Merdeka yang memudahkan lagi beliau untuk menuju ke tempat konsert tersebut. Lokasi yang strategik adalah apabila kawasan yang ingin dituju adalah berhampiran dengan kediaman individu atau mempunyai kebolehcapaian yang tinggi dari segi akses tempat letak kereta ataupun akses pengangkutan awam. Hal demikian adalah agar dapat memudahkan pengguna untuk sampai ke tempat tujuan dengan cepat. Manakala informan yang lain tidak menerangkan berkaitan faktor jarak dan lokasi sebagai faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumerisme mereka terhadap konsert hiburan muzik di Malaysia. Namun berdasarkan temu bual yang dilakukan oleh pengkaji bersama informan-informan, didapati bahawa lima daripada

enam informan kini tinggal berdekatan dengan Kuala Lumpur, maka jarak dan lokasi yang dekat membolehkan mereka untuk menghadiri ke kawasan konsert dengan mudah. Sedangkan terdapat juga informan yang sanggup ke luar negara bagi menghadiri konsert walaupun jarak dan lokasinya jauh serta menggunakan kos yang lebih banyak kerana minat yang mendalam terhadap penyanyi kegemaran mereka.

5.0 Rumusan Dan Cadangan

Kesimpulannya, berdasarkan kepada kajian yang telah dilakukan oleh pengkaji mendapati bahawa golongan muda di Malaysia sememangnya mudah terpengaruh untuk melakukan konsumerisme terutamanya yang melibatkan hiburan seperti persembahan konsert. Hal demikian adalah kerana golongan tersebut lebih mementingkan keseronokan dan ingin menikmati masa muda mereka. Melalui temu bual yang telah dijalankan, didapati enam informan adalah dalam kategori golongan muda yang kerap menghadiri konsert hiburan muzik di Malaysia mahupun di luar negara.

Hasil kajian yang dilakukan oleh pengkaji mendapati bahawa antara faktor yang mendukung kepada tingkah laku konsumerisme golongan muda ini terhadap konsert hiburan muzik adalah disebabkan faktor dalaman dan faktor luaran. Faktor dalaman seperti minat, keinginan untuk mendapat pengalaman konsert dan *Fear of Missing Out* (FOMO) serta faktor luaran iaitu pengaruh sosial daripada ahli keluarga, rakan sebaya dan media massa serta faktor jarak.

Rujukan

- Abdul Rahman Shaleh & Muhib Abdul Wahab. (2004). *Psikologi Suatu Pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Penerbit Kencana. https://repository.uin-suska.ac.id/14093/8/8.%20BAB%20III_201835EI.pdf (Tarikh akses: 25 Mei 2024).
- Asiah Sarji. (1996). *Pengaruh Persekitaran Politik & Sosiobudaya Dalam Perkembangan Penyiaran Radio Di Malaysia Dari Tahun 1920-1959*. Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia. http://journalarticle.ukm.my/1905/1/V26_2_4.pdf (Tarikh akses: 26 Mei 2024).
- Awab Said & Sufean Hussin. (2006). *Pelajar Sekolah Menengah Yang Bekerja Separuh Masa: Satu Tinjauan Di Kuala Lumpur*. Jurnal Pendidikan hlm. 165-188 https://www.researchgate.net/profile/Sufean-Hussin/publication/242252544_PELAJAR_SEKOLAH_MENENGAH_YANG_BEK_ERJA_SEPARUH_MASA_SATU_TINJAUAN_DI_KUALA_LUMPUR/links/5_68cf_b0108ae153299b8ce3d/PELAJAR-SEKOLAH-MENENGAH-YANG-BEKERJA-SEPARUH-MASA-SATU-TINJAUAN-DI-KUALA-LUMPUR.pdf (Tarikh akses: 31 Mei 2024).
- Azila Zaini. (2014). *Bahana Obsesi Media Sosial*. Utusan Online. Diakses daripada <http://www.utusan.com.my/rencana/utama/bahana-obsesi-media-sosial-1.7718> (Tarikh akses: 24 Mei 2024).

- Bahari. (2008). *Kritik Seni: Wacana, Apresiasi, dan Kreasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jsm/article/view/20313> Tarikh akses: 26 Mei 2024).
- Bakshi, S. (2023). *The Power Of Music: How It Shapes Our Identity, Self-Expression, And Mental Well-Being*. <https://medium.com/@sagarbakshi02/the-power-of-music-4a06e2d95aa1#:~:text=Identity%20Formation%20and%20Social%20Connection,hello%20and%20a%20shared%20identity> (Tarikh akses: 31 Mei 2024).
- Banoë, P. (2003). *Kamus Musik*. Yogyakarta: Kanisius <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jsm/article/view/20313> (Tarikh akses: 24 Mei 2024).
- Belanjawan MADANI 2024. (2023). *Tax Measures Budget 2024*. H. 197-245. <https://belanjawan.mof.gov.my/pdf/belanjawan2024/ucapan/tax-measure.pdf> (Tarikh akses: 31 Mei 2024).
- Casimiro et. al. (2020). *Mobility And Identities: The Case Of The So-Called African Pots From Lisbon (Portugal)*. *International Journal of Historical Archaeology* 24 (1): 79- 94. https://www.researchgate.net/publication/341178098_Konsumerisme_dan_Kelas_Sosial_dalam_Majlis_Perkahwinan_Masyarakat_Melayu_Consumerism_and_Social_Class_Wedding_in_the_Malay_Society (Tarikh akses: 24 Mei 2024).
- Good M.C. & Hyman, M.R. (2020) “*Fear Of Missing Out*”: *Antecedents And Influence Of Purchase Likelihood*. *The Journal of Marketing Theory and Practise* 28(3): 330- 341. https://www.academia.edu/43119850/Fear_of_missing_out_Antecedents_and_influence_on_purchase_likelihood (Tarikh akses: 26 Mei 2024).
- Humaira & Evi Fitriani. (2021). *Penguatan Masyarakat Konsumen Abad Ke-21: Studi Kasus Konsumerisme Fast Fashion Di Inggris*. Paradigma: Jurnal Kajian Budaya 11(2)238262. https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?params=/context/paradigma/article/1034/&path_info=uc.pdf (Tarikh akses: 24 Mei 2024).
- Hurlock, E.B. (2009). *Perkembangan Anak*. Terj. Tjandrasa, M. Jakarta: Erlangga.
- Inthorn, S., Street, J. & Scott, M. (2012). *Popular Culture As A Resource For Engagement*. *SAGE Cultural Sociology* 7(3): 336-351. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1481817/FULLTEXT01> (Tarikh akses: 31 Mei 2024).
- Jo. (2023). *Curious About Why Your Faves Always Skip Malaysia For Tour? Let's See What The Insiders Think About It*. https://newswav.com/article/curious-about-why-your-faves-always-skip-malaysia-for-tour-let-s-see-what-t-A2310_GpxBTp (Tarikh akses: 31 Mei 2024).
- Kushwaha, T., Ubeja, S. dan Chatterjee, A.S. (2017). *Factors Influencing Selection Of Shopping Mall: An Exploratory Study Of Consumer Perception*. *Vision* 21(3): 1- 10 <https://ejournal.um.edu.my/index.php/MJTG/article/download/41008/15314/101219> (Tarikh akses: 10 Mei 2024).
- Li Fan & Chow, O.W. (2023). *Live Streamed Music As A Post Covid-19 Urban Trend: Accessing TME Live In China's Mediascape As An Alternative Vonvert Experience*. *Internasional Journal of Academic Research in Business & Social Sciences* 13(16): 273-

290. https://hrmars.com/papers_submitted/18757/live-streamed-music-as-a-post-covid-19-urban-trend-accessing-tme-live-in-chinas-mediascape-as-an-alternative-concert-experience.pdf (Tarikh akses: 31 Mei 2024).
- Nirwana Sudirman & Zulkifley Hamid. (2016). *Pantun Melayu Sebagai Cerminan Kebitaraan Perenggu Minda Melayu*. Jurnal Melayu 15(2): 145-159.
- Mahimun Sardi. (2007). *Analisis Laman Web Pendidikan Islam: Penggunaannya Sebagai Bahan Bantu Mengajar*. Fakulti Pendidikan: UKM. <https://ojie.um.edu.my/article/download/5534/3291/> [Tarikh akses: 26 Mei 2024].
- McGinnis, P. (2020). *FOMO – Fear of Missing Out: Bijak Mengambil Keputusan Di Dunia Yang Menyajikan Terlalu Banyak Pilihan*. Gramedia Pustaka Utama https://repository.uinsaizu.ac.id/15814/1/AYU%20NURLAILA%20SARI%20SIREGAR_FEAR%20OF%20MISSING%20OUT%20%28FOMO%29%20DALAM%20AL-QUR%27AN%20%28KAJIAN%20TAFSIR%20TEMATIK%29-1.pdf (Tarikh akses: 14 Mei 2024).
- Miller, K.K. (2015). *Why Do Most Concerts Held In Japan Prohibit Taking Pictures?* Japan Today. 5 March. <https://japantoday.com/category/entertainment/why-do-most-concerts-held-in-japan-prohibit-taking-pictures>. (Tarikh akses: 8 Mei 2024).
- Mohd Shaffie. (1991). Metodologi penyelidikan. *Bangi: Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia*. <https://ojie.um.edu.my/article/download/5534/3291/> Tarikh akses: 26 Mei 2024).
- Murphy. (2000). *The Commodified Self In Consumer Culture: A Cross-Cultural Perspective*. The Journal of Social Psychology 140(5): 636-647. https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-642-28036-8_39#ref-CR003912 (Tarikh akses: 24 Mei 2024).
- Norafiqah Shahirah & Azlina Abdullah. (2022). *Budaya Konsumerisme Dalam Kalangan Penggemar Korea Pop (Kpop)*. Jurnal Wacana Sarjana 5(3): 1- 16. <https://spaj.ukm.my/jws/index.php/jws/article/view/425> (Tarikh akses: 26 Mei 2024). Norshafawati Saari, Asiah Sarji & Fuziah Kartini. (2010). *Muzik Dan Pembangunan Sosial: Paparan Dasar Industri Hiburan Dalam Akhbar-Akhbar Di Malaysia*. Jurnal Komunikasi. 26(2): 47-65. http://journalarticle.ukm.my/1905/1/V26_2_4.pdf
- Nur Alia Hanisya & Zanisah Man. (2023). *Amalan Pembelian Barangan Rasmi Dalam Kalangan Mahasiswa Di Universiti Kebangsaan Malaysia*. Jurnal Wacana Sarjana 7(2): 1-9. <https://spaj.ukm.my/jws/index.php/jws/article/view/529/441>
- Osmud Rahman, Liu, W.S. & Cheung, B.H.M. (2012). *“Cosplay”: Imaginative Self and Performing Identity*. Fashion Theory 16(3): 317-342 https://www.researchgate.net/publication/265140961_Cosplay_Imaginative_Self_and_Performing_Identity#:~:text=Cosplay%20in%20a%20modern%20subculturis,%2D%EF%AC%81%2C%20and%20music%20groups (Tarikh akses: 9 Mei 2024).
- Petrusic, D. (2021). *The Cultural Impact Of Music On Society With A Special Emphasis On Consumerism*. Sofia: Bulgarian Comparative Education Society 19: 138-142. <https://eric.ed.gov/?id=ED614071> (Tarikh akses: 24 Mei 2024).
- Rizky Harisnanda, Wiji Setiawan & Rini Sudarmanti. (2023). *Fenomenologi Minat*

- Pembelian Tiket Konser Pasca Pandemi: War Ticket Konser Coldplay Jakarta Tahun 2023*. Publish.Ojs-Indonesia.Com, 2(9).
- Siska Anastasia, Nurfitri Farhana dan Ishaq Rabbin. (2020). *The effect of celebrity worship on compulsive purchase behaviors on fans JKT 48 in Jabodetabek*. European Journal of Psychological Research 7(2): 81-86. <https://www.idpublications.org/wpcontent/uploads/2020/11/Full-Paper-THE-EFFECT-OF-CELEBRITY-WORSHIP-ON-COMPULSIVE-PURCHASE-BEHAVIORS-ON-FANS-JKT-48-IN-JABODETABEK.pdf> (Tarikh akses: 24 Mei 2024).
- Siti Tijun & Saino. (2023). *Pengaruh Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Dengan Korean Wave Sebagai Variable Intervening*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) 11(3): 277-289. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/55111/44072> Tarikh akses: 26 Mei 2024).
- Sjoblom, M. & Hamari, J. (2017). *Why Do People Watch Others Play Video Games? An Empirical Study On The Motivations Of Twitch Users*. Computers in Human Behavior hlm. 985-996. <https://ceur-ws.org/Vol-2637/paper17.pdf>. (Tarikh akses: 8 Mei 2024).
- Yasya Nuril Alima & Shafira Farah Ramadhanty. (2022). *Penggunaan Media Digital Sebagai Panggung Konser Musik Korea Di Masa Pandemi Covid-29 (Studi Kasus Konser Online BTS)*. Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi 14(2) 236-258.
- Yudrik Jahja. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Kencana hlm. 63 https://repository.uin-suska.ac.id/14093/8/8.%20BAB%20III_201835EI.pdf (Tarikh akses: 10 Mei 2024).
- Yuen, M.K. (2021). *When can the show go on?* The Star, 13 Jun. <https://www.thestar.com.my/news/focus/2021/06/13/when-can-the-show-go-on> (Tarikh akses: 31 Mei 2024).
- Zakaria Stapa, Ahmad Munawar Ismail & Noranizah Yusuf. (2012). *Faktor Persekitaran Sosial Dan Hubungannya Dengan Pembentukan Jati Diri*. Jurnal Hadhari Special Edition hlm. 155-172 https://journalarticle.ukm.my/6104/1/JD005862_155-172.pdf (Tarikh akses: 31 Mei 2024).