



## FENOMENA ANOMALI EKONOMI: ANALISIS KECENDERUNGAN PEMBELIAN TIKET KONSER DI TENGAH DEFLASI DI INDONESIA

### *ECONOMIC ANOMALIES: AN ANALYSIS OF CONCERT TICKET PURCHASE TRENDS IN THE MIDST OF DEFLATION IN INDONESIA*

Dwi Astuti Wahyu Nurhayati<sup>1</sup>, Novi Tri Oktavia<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Indonesia

<sup>1</sup>[dwiastuti507@gmail.com](mailto:dwiastuti507@gmail.com), <sup>2</sup>[novitri.ov@gmail.com](mailto:novitri.ov@gmail.com)

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena anomali ekonomi yang terlihat pada kecenderungan pembelian tiket konser di Indonesia meskipun berada di tengah kondisi deflasi yang berlangsung secara berturut-turut sejak bulan Mei hingga September 2024. Meskipun daya beli masyarakat menurun akibat penurunan harga barang dan jasa, serta adanya gejala kelesuan ekonomi, minat terhadap konser musik baik dari musisi lokal maupun internasional terus meningkat. Fenomena ini menarik perhatian peneliti sebab mengindikasikan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat yang lebih memilih pengeluaran untuk hiburan dibandingkan kebutuhan pokok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam terhadap sejumlah konsumen tiket konser di berbagai kota besar di Indonesia, dan observasi lapangan untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks ini, serta dokumentasi berupa analisis artikel berita, media sosial, ulasan konser, dan laporan ekonomi. Teknik analisis data yang digunakan adalah kondensasi data, penyajian data, pengambilan kesimpulan dan verifikasi NVivo12. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelian tiket konser lebih dipengaruhi oleh kebutuhan emosional dan self-reward meskipun ekonomi sedang lesu, hiburan dianggap sebagai prioritas oleh sebagian masyarakat yang mengarah pada perubahan pola konsumsi yang lebih berfokus pada pengalaman sosial dan kenangan jangka panjang.

**Kata Kunci:** Daya Beli; Tiket Konser; Perubahan Pola Konsumsi

#### **Abstract**

*This study aims to analyze the phenomenon of economic anomalies seen in the trend of concert ticket purchases in Indonesia despite being in the midst of deflationary conditions that take place consecutively from May to September 2024. Although people's purchasing power has decreased due to the decline in the price of goods and services, as well as the existence of symptoms of economic sluggishness, interest in music concerts from both local and international musicians continues to increase. This phenomenon has attracted the attention of researchers because it indicates a change in people's consumption patterns who prefer spending on entertainment over basic needs. This study uses a qualitative approach with in-depth interviews with a number of concert ticket consumers in various major cities in Indonesia, and field observations to understand consumer behavior in this context, as well as documentation in the form of analysis of news articles, social media, concert reviews, and economic reports. The data analysis techniques used are data condensation, data presentation, conclusion drawing and NVivo12 verification. The results of the study show that the purchase of concert tickets is more influenced by emotional needs and self-reward. Although the economy is sluggish, entertainment is considered a priority by some people, leading to a change in consumption patterns that focus more on social experiences and long-term memories.*

**Keywords:** Purchasing Power; Concert Tickets; Changes in Consumption Patterns

## PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia pada tahun 2024 menunjukkan dinamika yang kompleks. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa Indonesia mengalami deflasi selama lima bulan berturut-turut pada periode Mei hingga September 2024 secara *month-to-month* (mtm), dengan tingkat deflasi



pada September mencapai 0,12%, level terendah dalam lima tahun terakhir (Eka & Deniza, 2024). Fenomena ini mengingatkan pada krisis ekonomi tahun 1998/1999, di mana deflasi juga berlangsung secara berturut-turut. Meskipun demikian, data pertumbuhan ekonomi kuartal II-2024 mencatat angka sebesar 5,05%, yang masih menunjukkan pertumbuhan positif meskipun lebih rendah dibandingkan kuartal sebelumnya sebesar 5,11% (Rezk., 2024). Dengan demikian, Indonesia masih jauh dari kategori resesi, yang secara teknis diartikan sebagai pertumbuhan ekonomi negatif selama dua kuartal berturut-turut.

Dibalik angka-angka tersebut, gejala kelesuan ekonomi semakin terlihat. Deflasi yang terjadi bukanlah akibat peningkatan daya beli, melainkan cerminan dari lemahnya permintaan domestik, khususnya di kalangan masyarakat kelas menengah ke bawah (Keuangan, 2024). Kondisi ini diperburuk oleh tingginya angka pemutusan hubungan kerja (PHK), yang telah mencapai lebih dari 59.796 pekerja hingga Oktober 2024. Jumlah ini mengalami peningkatan sebanyak 25.000 orang pekerja dalam tiga bulan sebelumnya (Deny, 2024). Hilangnya pekerjaan semakin menekan daya beli masyarakat, sehingga konsumsi rumah tangga sektor yang selama ini menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami penurunan signifikan. Bahkan, banyak keluarga dari kelas menengah kini jatuh ke strata ekonomi yang lebih rendah menghadapi tantangan untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari (Toruan, 2024).

Menurut Prayogo & Sukim (2021), Semakin tinggi jumlah masyarakat yang tidak memiliki pekerjaan tingkat pengangguran terbuka akan menurunkan pendapatan masyarakat tersebut sehingga daya beli Masyarakat menurun. Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan (2024) mengungkapkan bahwa sebagian besar Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Sumatera Selatan pada tahun 2023 dialokasikan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi akhir rumah tangga, dengan proporsi mencapai 60,63 persen. Ini mengindikasikan bahwa konsumsi rumah tangga tetap menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan ekonomi di wilayah Sumatera Selatan. Hasil penelitian oleh Rizani et al., (2023) menyatakan bahwa Saat inflasi meningkat, harga barang dan jasa cenderung naik, yang pada akhirnya dapat mengurangi daya beli masyarakat. Dampak ini menjadi lebih signifikan apabila kenaikan harga melampaui pertumbuhan pendapatan masyarakat.

Di tengah berbagai indikator kelesuan ekonomi, fenomena yang bertolak belakang muncul dalam sektor hiburan, khususnya industri konser musik. Meskipun daya beli masyarakat menurun, tiket konser musik, baik dari artis lokal maupun internasional, tetap diminati dan bahkan terjual habis dalam waktu singkat, meskipun harganya tidak murah. Sebagai contoh: konser Bruno Mars yang digelar selama tiga hari di Jakarta International Stadium (JIS) berhasil memadati puluhan ribu penonton (Adhiyasa, 2024). Sebanyak 32.055 tiket konser Maroon 5 untuk semua kategori, termasuk kategori 1 yang habis dalam waktu tidak lebih dari 30 menit. Padahal konser tersebut baru akan berlangsung pada 1 Februari 2025 (Ermawati, 2024). Tidak hanya artis internasional, Rossa juga mendapatkan antusiasme tinggi dari penggemar dengan terjual habisnya tiket konser *Here I Am* hanya dalam waktu 10 menit setelah dibuka untuk penjualan *presale* 1 (Diananto, 2024).



Gambar 1. Presale Special Price Here I Am Concert

Sumber: inspire\_idn (Instagram), 2024

Sheila on 7, grup musik asal Yogyakarta, berhasil menggelar konser tunggal di 5 kota besar Indonesia pada tahun 2024. Konser bertajuk *Tunggu Aku Di...* dimulai pada 27 Juli 2024 di Samarinda, menarik sekitar 20.000 penonton (Mosita, 2024). Setelah itu, pada 10 Agustus 2024, Makassar menjadi tuan rumah konser berikutnya dengan jumlah penonton yang serupa, yaitu lebih dari 20.000 penonton (Fatir, 2024). Pada 31 Agustus 2024, Pekanbaru juga turut menjadi bagian dari rangkaian konser tersebut, meskipun dengan lebih sedikit penonton, yaitu sekitar 15.000 penonton (Siregar, 2024). Kota ke-4 Medan, pada 5 September 2024, kembali mencatatkan jumlah yang signifikan dengan lebih dari 20.000 penonton (Efendi, 2024). Puncaknya, konser di Bandung pada 14 September 2024, berhasil menarik lebih dari 30.000 penonton, menjadikannya sebagai acara dengan jumlah penonton terbesar dalam tur konser *Tunggu Aku Di...* ini (Fadillah, 2024).



Gambar 2. Konser “Tunggu Aku Di ... “

Sumber: sheilaon7 (Instagram), 2024



Jumlah total penonton konser *Tunggu Aku Di... Sheila on 7* di seluruh kota tersebut telah mencapai lebih dari 100.000 jiwa masyarakat Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perekonomian Indonesia sedang menghadapi tantangan, terutama dengan adanya deflasi dan penurunan daya beli masyarakat, minat terhadap hiburan musik tetap tinggi, mencerminkan ketertarikan yang besar terhadap acara budaya dan musik, serta memperlihatkan ketahanan segmen pasar hiburan lokal di tengah situasi ekonomi yang sulit. Kondisi ini tampak bertolak belakang dengan asumsi ekonomi konvensional yang menyatakan bahwa ketika daya beli melemah, pengeluaran untuk kebutuhan sekunder seperti hiburan akan berkurang (Saleh & Said, 2019).

Lonjakan pembelian tiket konser di tengah deflasi mencerminkan adanya perubahan pola konsumsi masyarakat yang menempatkan hiburan sebagai prioritas, meskipun tekanan ekonomi semakin tinggi. Fenomena ini menjadi sebuah anomali ekonomi yang menarik untuk diteliti, terutama di tengah banyaknya keluhan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengenai lesunya permintaan konsumen. Ketimpangan ini memunculkan pertanyaan: mengapa di tengah kelesuan ekonomi, tiket konser dengan harga yang relatif tinggi tetap diminati oleh masyarakat? Apakah fenomena ini mencerminkan adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat, di mana pengeluaran untuk hiburan dianggap lebih prioritas daripada kebutuhan hidup?

## **KAJIAN TEORI**

### **Konsumsi dan Preferensi**

Teori konsumsi dalam ekonomi mikro menekankan bahwa pola konsumsi masyarakat tidak hanya bergantung pada daya beli, tetapi juga pada preferensi individu (Irham et al., 2022). Konser musik sering kali dianggap sebagai *experience goods* atau barang pengalaman, yang memiliki nilai intrinsik tinggi bagi konsumen karena memberikan kepuasan emosional dan sosial. Bahkan dalam kondisi ekonomi sulit, konsumen tetap bersedia mengalokasikan sebagian anggarannya untuk kebutuhan rekreasi, terutama jika produk tersebut dianggap bernilai tinggi secara personal.

### **Efek Lipstick (Lipstick Effect)**

Efek lipstick menjelaskan bahwa dalam kondisi ekonomi sulit, konsumen cenderung mengalihkan pengeluarannya ke hal-hal kecil yang memberikan kebahagiaan atau pelarian dari tekanan ekonomi (Priyono dan Ismail, 2017). Dalam konteks ini, konser musik dapat menjadi bagian dari pola tersebut, di mana individu memilih pengalaman hiburan yang memberikan kepuasan emosional meskipun dalam situasi daya beli menurun.

### **Modal Sosial dan Identitas**

Menurut teori modal sosial, konser musik tidak hanya menjadi ajang hiburan, tetapi juga media untuk membangun hubungan sosial dan identitas kelompok (Santoso, 2020). Penggemar sering kali merasa terhubung melalui pengalaman bersama, seperti menghadiri konser artis favorit mereka. Dalam konteks deflasi, masyarakat cenderung mencari aktivitas kolektif yang memberikan rasa kebersamaan, sehingga konser musik menjadi pilihan yang menarik.

### **Elastisitas Permintaan**

Perspektif ekonomi, permintaan terhadap tiket konser bersifat elastis atau inelastis tergantung pada daya tarik artis, lokasi, dan harga tiket. Tiket konser musisi ternama, baik lokal seperti Sheila on 7 maupun internasional seperti Bruno Mars, memiliki daya tarik tinggi sehingga permintaannya cenderung lebih inelastis dibandingkan barang kebutuhan pokok. Dengan kata lain, meskipun harga tiket tinggi, permintaan tetap stabil atau bahkan meningkat (Spillan & Ramsey, 2019).



## **Psikologi Konsumen**

Psikologi konsumen, keputusan untuk membeli tiket konser dapat dijelaskan melalui *emotional purchasing* (Schiffman & Kanuk, 2008). Konsumen sering kali terdorong membeli barang atau jasa berdasarkan emosi, seperti kegembiraan atau rasa takut kehilangan kesempatan (*fear of missing out*) (Suhartini & Maharani, 2023). Konser musik memberikan pengalaman unik yang tidak bisa diulang, sehingga konsumen bersedia membayar meski dalam situasi ekonomi sulit.

## **Sosiologi Konsumsi**

Sosiologi konsumsi menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi, termasuk membeli tiket konser, adalah bagian dari budaya dan simbol status social (Kadir et al., 2023). Konser musik besar sering kali dianggap sebagai bentuk aktualisasi diri atau gaya hidup tertentu, sehingga mendorong individu untuk tetap berpartisipasi meskipun ada hambatan finansial.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis fenomena anomali ekonomi terkait kecenderungan pembelian tiket konser di tengah deflasi yang terjadi di Indonesia (Leksono et al., 2013). Metode ini dipilih karena mampu menggali secara mendalam persepsi, motivasi, dan pola pikir konsumen dalam konteks yang kompleks. Penelitian ini bersifat eksploratif dengan menggunakan desain deskriptif (Bambang, 2018). Pendekatan kualitatif diterapkan untuk memahami alasan di balik keputusan masyarakat membeli tiket konser meskipun menghadapi kondisi ekonomi yang menurun. Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam sebagai metode utama untuk mendapatkan data primer.

Sebanyak 15 informan dari kota besar seperti Surabaya, Bandung, dan Jakarta dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Informan tersebut memiliki pengalaman membeli tiket konser selama periode deflasi (Mei–September 2024), dengan latar belakang sosial-ekonomi yang beragam. Wawancara ini dirancang untuk menggali aspek emosional, persepsi nilai, dan faktor sosial-budaya yang memengaruhi keputusan pembelian tiket. Penelitian ini juga melibatkan observasi partisipatif terhadap strategi promosi tiket konser yang dilakukan melalui platform daring dan media social dengan tujuan untuk memahami bagaimana mekanisme pemasaran mampu mendorong minat masyarakat. Pendekatan ini dilengkapi dengan analisis dokumentasi terhadap laporan ekonomi, artikel berita, dan tren media sosial, yang membantu memperkuat konteks penelitian.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis data berupa kondensasi data, penyajian data, pengambilan kesimpulan dan verifikasi NVivo12 yang bertujuan mengidentifikasi pola-pola utama dalam pengeluaran Masyarakat (Endah et al., 2020). Untuk memastikan validitas data, penelitian ini menggunakan metode triangulasi, seperti member check dan peer review, guna menjaga objektivitas temuan (Nurhayati, 2020). Batasan penelitian ini terletak pada keterbatasan cakupan geografis responden yang hanya berasal dari kota besar dan periode waktu yang terbatas pada lima bulan deflasi. Namun, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang dinamika perilaku konsumsi masyarakat Indonesia dalam konteks ekonomi yang tidak stabil.

## HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 3. *Word Cloud*

Sumber: NVivo oleh Novi Tri Oktavia, 2024

Di tengah kelesuan ekonomi, tingginya minat masyarakat terhadap tiket konser yang relatif mahal dapat dijelaskan melalui beberapa faktor sosial, psikologis, dan budaya:

### 1. Faktor Emosional dan Hiburan

Dalam situasi ekonomi yang sulit, konser musik sering kali berfungsi sebagai bentuk pelarian (*escapism*) bagi masyarakat. Hiburan seperti konser memberikan pengalaman yang mendalam dan menyenangkan, yang membantu orang melupakan sementara tekanan ekonomi yang mereka hadapi. Hal ini sejalan dengan konsep *hedonic consumption*, di mana konsumen cenderung mengalokasikan dana untuk pengalaman emosional yang berharga meskipun kondisi ekonomi terbatas. Bagi sebagian orang, hiburan seperti konser tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai cara untuk menjaga kesehatan mental mereka, meskipun harus mengorbankan beberapa pengeluaran lainnya yang lebih mendasar. Menurut pemaparan Informan 2 yaitu:

*“Saya bukan tipe orang yang selalu pergi ke konser siapa saja yang tampil saya tonton. Paling setahun sekali saat Rossa mengadakan konser tunggal seperti **Here I Am Concert**. Jadi menurut saya itu worth it sebagai bentuk self-reward dan untuk healing.”*

### 2. Persepsi Nilai dan *Fear of Missing Out* (FOMO)

Banyak masyarakat menganggap konser sebagai pengalaman yang langka dan tidak dapat diulang, terlebih jika melibatkan artis terkenal, baik lokal maupun internasional. Konsep *Fear of Missing Out* (FOMO) berperan penting dalam fenomena ini, di mana individu merasa harus menghadiri acara tersebut karena takut kehilangan kesempatan untuk merasakan pengalaman yang tidak akan datang lagi. Hal ini mendorong masyarakat untuk mengalokasikan anggaran mereka lebih kepada pengalaman yang bernilai emosional, seperti membeli tiket konser, daripada membeli

barang konsumsi lainnya. Meskipun kondisi ekonomi sedang lesu, momen langka seperti menonton konser dianggap sebagai peluang untuk menciptakan kenangan berharga yang lebih mengutamakan kebahagiaan dan kepuasan psikologis dibandingkan dengan kebutuhan material. Peristiwa ini dapat ditunjukkan pada gambar 4 berikut:



Gambar 4. Tiket Konser Sheila on 7 *Tunggu Aku di Bandung*  
Sumber: Dokumentasi oleh Novi Tri Oktavia, 2024

### 3. Pengaruh Media Sosial dan Budaya Populer

Media sosial memiliki pengaruh besar dalam mempromosikan konser dan membentuk antusiasme masyarakat. Melalui unggahan, video, dan ulasan dari konser sebelumnya, media sosial membangkitkan minat dan menciptakan keinginan untuk menghadiri konser. Hal ini semakin diperkuat oleh budaya populer, yang mendorong generasi muda untuk merasa lebih terhubung dengan idola mereka melalui pengalaman langsung seperti konser. Keinginan untuk "terlihat" menikmati momen tersebut di platform media sosial membuat banyak orang mengutamakan pengeluaran untuk aktivitas yang bisa dipamerkan, seperti konser, meskipun kondisi ekonomi yang tidak stabil. Fenomena ini dapat dilihat pada gambar 5 berikut:



Gambar 5. Sheila on 7 bersama Sheilagank 7 Jatim

Sumber: pratiti\_westi, 2024

#### 4. Perubahan Prioritas Konsumsi

Di era modern, konsumen cenderung lebih menghargai pengalaman daripada barang material, yang dikenal sebagai *experiential consumption*. Konsep ini menjelaskan mengapa banyak individu rela mengalokasikan dana untuk aktivitas yang memberikan kepuasan emosional atau menciptakan kenangan jangka panjang, seperti konser musik. Meskipun kebutuhan dasar tetap menjadi prioritas, hiburan sering dipandang sebagai investasi dalam kesejahteraan psikologis. Pada kenyataan bahwa meskipun daya beli masyarakat mengalami penurunan, mereka tetap memilih untuk mengeluarkan uang untuk pengalaman yang memberikan kebahagiaan atau kepuasan psikologis. Hal ini menunjukkan adanya perubahan dalam pola konsumsi masyarakat, di mana pengalaman yang memperkaya hidup dan memberikan rasa puas menjadi lebih dihargai daripada barang konsumsi yang bersifat sementara. Informan 1 menyatakan bahwa:

*“Mumpung masih muda, kita harus eksplorasi, takutnya kalau sudah tua nanti tidak bisa menikmati nonton konser lagi.”*

#### 5. Segmentasi Pasar yang Berbeda

Dalam konteks ekonomi yang tidak stabil, dampak terhadap konsumsi hiburan tidak selalu dirasakan merata oleh seluruh kelompok masyarakat. Konsumen dari kalangan menengah ke atas, yang memiliki daya beli lebih tinggi, cenderung tetap mengutamakan hiburan meskipun harga tiket konser relatif mahal. Hal ini terbukti dengan tingginya permintaan terhadap konser-konser internasional yang tetap laris meskipun harganya mahal. Bagi kalangan kelas menengah ke bawah, promotor konser seringkali menawarkan tiket dengan berbagai kategori harga (*tier pricing*), memungkinkan mereka tetap dapat menikmati hiburan dengan harga yang lebih terjangkau, meskipun daya beli mereka terpengaruh oleh kondisi ekonomi. Segmen pasar ini dapat mengakses



hiburan meskipun harga tiket konser cenderung tinggi dengan pemisahan antara pengeluaran kelompok kelas atas dan bawah dalam konsumsi hiburan. Informan 3 menuturkan bahwa:

*“Harga tiket konser Rossa menurut saya masih tergolong wajar, tidak sebesar konser-konser artis internasional, dan kita bisa menyesuaikan kategori tiket yang dibeli sesuai dengan uang yang kita punya.”*

#### 6. Strategi Pemasaran dan Loyalitas Konsumen

Promotor acara sering memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif untuk memastikan penjualan tiket konser berjalan optimal. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah penjualan tiket secara bertahap, di mana tiket awal sering kali dijual dengan harga lebih murah (*early bird*) untuk menarik pembeli pertama. Strategi ini tidak hanya menciptakan rasa urgensi bagi calon pembeli tetapi juga membantu membangun momentum penjualan sejak awal. Selain itu, kampanye eksklusif seperti paket bundling, akses prioritas, atau kesempatan bertemu langsung dengan artis (*meet and greet*) juga meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Hal ini dapat dijabarkan pada gambar 6 berikut:



| Presale 1 Special Price |               | Presale 2 Special Price |               |
|-------------------------|---------------|-------------------------|---------------|
| GOLD CENTER             | Rp. 1.760.000 | GOLD CENTER             | Rp. 1.850.000 |
| GOLD                    | Rp. 1.400.000 | GOLD                    | Rp. 1.450.000 |
| SILVER CENTER           | Rp. 1.200.000 | SILVER CENTER           | Rp. 1.250.000 |
| SILVER                  | Rp. 960.000   | SILVER                  | Rp. 980.000   |
| BRONZE CENTER           | Rp. 360.000   | BRONZE CENTER           | Rp. 380.000   |
| BRONZE                  | Rp. 280.000   | BRONZE                  | Rp. 300.000   |
| FESTIVAL LEFT           | Rp. 480.000   | FESTIVAL LEFT           | Rp. 500.000   |
| FESTIVAL RIGHT          | Rp. 480.000   | FESTIVAL RIGHT          | Rp. 500.000   |

Gambar 6. *Presale 1 dan 2 Special Price Here I Am Concert*

Sumber: inspire\_idn (Instagram), 2024

#### 7. Keterikatan Emosional

Faktor loyalitas terhadap artis tertentu turut memainkan peran penting dalam tingginya penjualan tiket. Penggemar yang memiliki keterikatan emosional dengan artis cenderung tidak hanya membeli tiket untuk hiburan, tetapi juga sebagai bentuk dukungan terhadap idola mereka. Loyalitas ini diwujudkan dalam bentuk dukungan finansial, seperti membeli tiket konser, merchandise resmi, atau album. Kombinasi antara promosi yang menarik dan hubungan emosional ini membuat masyarakat rela mengalokasikan anggaran khusus, bahkan dalam kondisi ekonomi yang tidak ideal. Hal ini menjadi cara bagi penggemar untuk menunjukkan apresiasi dan dukungan mereka kepada artis. Strategi ini menciptakan daya saing sekaligus meningkatkan peluang keberhasilan acara seperti yang terwujud dalam gambar 6 berikut:



Gambar 7. Penjualan Merchandise Sheila on 7 *Tunggu Aku di Pekanbaru dan Medan*  
Sumber: antara.suara (Instagram), 2024

Fenomena pembelian tiket konser yang tetap diminati meskipun harga tiketnya relatif tinggi, di tengah kelesuan ekonomi, menunjukkan adanya perubahan dalam pola konsumsi masyarakat. Masyarakat tidak hanya berfokus pada kebutuhan dasar seperti pangan dan sandang, tetapi juga mengalokasikan sebagian penghasilannya untuk hiburan dan pengalaman emosional. Hal ini menggambarkan adanya pergeseran pola konsumsi, di mana hiburan mulai diprioritaskan, meskipun dalam kondisi ekonomi yang sulit. Pergeseran ini dapat dijelaskan dengan beberapa alasan psikologis dan sosial. Pertama, dengan semakin tingginya tingkat stres dan tekanan ekonomi, hiburan seperti konser musik menjadi cara efektif untuk melarikan diri dan mendapatkan kepuasan emosional.

Penelitian perilaku konsumen menunjukkan bahwa meskipun daya beli masyarakat menurun, pengeluaran untuk pengalaman yang memberikan kebahagiaan seperti hiburan tetap menjadi prioritas, khususnya bagi mereka yang merasa bahwa hidup terlalu singkat untuk tidak dinikmati (Ilham et al., 2023). Seperti yang disebutkan dalam ungkapan "*Mumpung masih muda, kita harus eksplorasi, takutnya kalau sudah tua nanti tidak bisa menikmati nonton konser lagi.*" banyak orang yang merasa perlu memanfaatkan waktu mereka untuk mendapatkan pengalaman yang memuaskan sebelum terlambat. Kedua, fenomena ini juga menunjukkan bahwa hiburan dianggap sebagai bagian dari "*self-reward*" atau penghargaan diri.

Individu yang merasa lelah atau tertekan dengan rutinitas sehari-hari cenderung mencari kegiatan yang dapat memberikan rasa pemulihan atau penyembuhan emosional, seperti yang diungkapkan dalam "*self-reward*" untuk healing melalui konser. Dalam hal ini, hiburan bukan hanya sebagai pelarian sementara, tetapi juga sebagai bagian dari perawatan diri yang dianggap lebih penting dalam konteks kesejahteraan psikologis (Damiyati et al., 2024). Meskipun kebutuhan hidup tetap menjadi prioritas utama bagi sebagian besar masyarakat, pola konsumsi ini menunjukkan bahwa hiburan, terutama yang berhubungan dengan pengalaman emosional yang intens, semakin dianggap sebagai kebutuhan sekunder yang sangat penting, bahkan di tengah tantangan ekonomi. Hal ini mencerminkan sebuah perubahan dalam cara masyarakat mendefinisikan apa yang mereka anggap "penting" dalam kehidupan mereka.



## KESIMPULAN

Pergeseran pola konsumsi tidak berarti kebutuhan dasar menjadi tidak penting, melainkan menunjukkan bahwa masyarakat semakin fleksibel dalam menentukan prioritas berdasarkan konteks. Dalam kondisi tertentu, seperti momen konser artis besar yang dianggap langka, masyarakat cenderung merelokasikan anggaran dari kebutuhan lain demi mendapatkan pengalaman unik tersebut. Namun, tidak semua masyarakat mengalami fenomena ini. Pergeseran prioritas konsumsi ini lebih terlihat pada kelompok dengan daya beli yang relatif stabil atau yang mengutamakan gaya hidup berbasis pengalaman. Di sisi lain, kelompok masyarakat yang terdampak signifikan oleh penurunan ekonomi cenderung tetap berfokus pada pemenuhan kebutuhan dasar. Fenomena ini mencerminkan dinamika sosial-ekonomi yang kompleks, di mana konsumsi hiburan menjadi cerminan aspirasi sosial dan gaya hidup di tengah tantangan ekonomi.

## SARAN

Berdasarkan hasil analisis diatas dan kesimpulan penelitian maka ada beberapa saran yang perlu diperhatikan:

1. Pemerintah, lembaga keuangan, dan komunitas harus meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pengelolaan keuangan yang bijak. Misalnya, melalui kampanye yang mengedukasi cara membagi pengeluaran antara kebutuhan primer, sekunder, dan tersier, termasuk hiburan. Program literasi keuangan juga bisa menekankan pentingnya menabung untuk kebutuhan mendesak atau masa depan, tanpa harus sepenuhnya mengorbankan kesenangan seperti menonton konser.
2. Fenomena ini menunjukkan pentingnya memperbaiki daya beli masyarakat melalui kebijakan ekonomi yang mendukung pendapatan rumah tangga. Subsidi, peluang pekerjaan baru, atau dukungan usaha kecil dapat meningkatkan kesejahteraan sehingga masyarakat dapat memenuhi kebutuhan dasar tanpa mengorbankan hiburan.

## REFERENSI

- Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Selatan. (2024). *LAPORAN PEREKONOMIAN PROVINSI SUMATERA SELATAN 2023* (Vol. 5).
- Bambang, M. (2018). Tipe penelitian eksploratif komunikasi exploratory research in communication study. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 65–74.
- Budiyanti Eka, & Nita Mulia Deniza. (2024). *Dampak Deflasi Terhadap Perekonomian Dan Upaya Mengatasinya*.
- Damiyati, A. N., Puteri, A. A., Hasanah, A., Tarigan, P. Y., Azhar, M. D., Yazid, K., & Sarasati, B. (2024). *Tingkat Kesejahteraan Psikologis pada Dewasa Awal*. 1297–1305.
- Donny Adhiyasa, A. B. (2024, September). Antusias Penonton Padati Konser Bruno Mars di Jakarta International Stadium (JIS) Artikel ini sudah tayang di VIVA.co.id pada hari Rabu, 11 September 2024 - 18:51 WIB Judul Artikel : Antusias Penonton Padati Konser Bruno Mars di Jakarta International Stad. *VIVA.Co.Id*. <https://www.viva.co.id/showbiz/musik/1751069-antusias-penonton-padati-konser-bruno-mars-di-jakarta-international-stadium-jis>
- Endah, P. T., Wilujeng, S. A., Rifka, F., Achmad, S., & Imbalan, Z. (2020). *NVIVO*. 1–125. <https://fip.um.ac.id/wp-content/uploads/2021/10/b5-Pemanfaatan-NVIVO-dalam-Penelitian-Kualitatif.pdf>



- Ilham, M., Mahjudin, M., & ... (2023). Pengaruh Deskriptor Pembelian Terhadap Kebahagiaan Konsumen. *Journal of ...*, 1(4). <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/view/1617%0Ahttps://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/download/1617/1266>
- Irham, M., Harahap, N., Kumala, R., Tarigan, A. A., & Yafiz, M. (2022). Perbandingan Teori Konsumsi Irving Fisher, M.a Mannan Dan Monzer Kahf. *Edunomika*, 06(02), 1–15.
- Kadir, I. A., Kelibay, I., & Refra, M. S. (2023). ANALISIS PERILAKU SOSIAL MASYARAKAT PERKOTAAN DALAM PEMBELIAN MERCHANDISE PADA KALANGAN REMAJA KPOP DI KOTA MEDAN. *Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.33506/jn.v8i2.2444>
- Kementerian Keuangan. (2024). *KERANGKA EKONOMI MAKRO DAN POKOK-POKOK KEBIJAKAN FISKAL TAHUN 2025 Akselerasi Pertumbuhan Ekonomi yang Inklusif dan Berkelanjutan*.
- Leksono, S., Kualitatif, P., Ekonomi, I., Metode, M., Persada, R., Bab, J., & Lmu, A. S. Y. D. I. I. (2013). *ILMU EKONOMI dan PENELITIAN KUALITATIF*.
- M Darwin Fatir. (2024, August). Promotor klaim penonton Sheila On7 di Makassar capai 20 ribuan. *ANTARA News*. [https://www.antaranews.com/berita/4252107/promotor-klaim-  
penonton-sheila-on7-di-makassar-capai-20-ribuan](https://www.antaranews.com/berita/4252107/promotor-klaim-penonton-sheila-on7-di-makassar-capai-20-ribuan)
- Mosita. (2024, July). Konser Sheila On 7 Samarinda Dihadiri 20.000 Orang. *RRI*. <https://www.rri.co.id/hiburan/864927/konser-sheila-on-7-samarinda-dihadiri-20-000-orang>
- Nurhayati, D. A. W. (2020). *Research Methodology*. Akademia Pustaka.
- Prayogo, D., & Sukim, S. (2021). Determinan Daya Beli Masyarakat Indonesia Selama Pandemi Covid-19 Tahun 2020. *Seminar Nasional Official Statistics, 2021*(1), 631–640. <https://doi.org/10.34123/semnasoffstat.v2021i1.987>
- Priyono dan Zainuddin Ismail. (2017). *Teori Ekonomi*.
- Rachel Caroline L. Toruan. (2024, October). 7 Faktor Penurunan Daya Beli Masyarakat. *TEMPO*. <https://www.tempo.co/ekonomi/7-faktor-penurunan-daya-beli-masyarakat-405775>
- Raja Adil Siregar. (2024, August). 15 Ribu Penonton Padati Konser Sheila On 7 “Tunggu Aku Di” Pekanbaru. *Detikcom*. [https://www.detik.com/sumut/berita/d-7518635/15-ribu-  
penonton-padati-konser-sheila-on-7-tunggu-aku-di-pekanbaru](https://www.detik.com/sumut/berita/d-7518635/15-ribu-penonton-padati-konser-sheila-on-7-tunggu-aku-di-pekanbaru)
- Reza Efendi. (2024, September). Sheila On 7 Obati Kerinduan 20 Ribu Sheilagank Medan, Jadikan Kota Paling ‘Kencang’ Selama Tur. *Liputan 6*. [https://www.liputan6.com/regional/read/5702306/sheila-on-7-obati-kerinduan-20-ribu-  
sheilagank-medan-jadikan-kota-paling-kencang-selama-tur](https://www.liputan6.com/regional/read/5702306/sheila-on-7-obati-kerinduan-20-ribu-sheilagank-medan-jadikan-kota-paling-kencang-selama-tur)
- Rezk., J. F. (2024). Rentannya Mesin Pertumbuhan Ekonomi. *Lpem Feb Ui*, 1–26.
- Rizal Fadillah. (2024, September). Sempat Diwarnai Drama, Antusias Penonton Konser Sheila On 7 “Tunggu Aku Di Bandung” Capai 30 Ribu. *INEWS.ID*. [https://www.google.com/search?q=jumlah+penonton+konser+tur+tunggu+aku+di+bandung  
&sca\\_esv=6ed545d10eefd9f7&ei=OBk6Z-vKKEvh4-EP8rSSyAU&start=0&sa=N&sstk=ATObxK5zKDYSA1U83QViGOr91O0kWpLvMkfIej  
NNp4r80OgUTryISC59r4sa-2gcIqs63Pa\\_N4IH0Si-6Wrycd9kQEikl--L3tc1m4r1bIkEa5qY2YL7nVUsryQGqviyEOruhsnbFyhySL-  
ciwQDxW7Xbut7bE3S5UE&ved=2ahUKEwjrxuSa50OJAxXr8DgGHXKaBFk4FBDy0w](https://www.google.com/search?q=jumlah+penonton+konser+tur+tunggu+aku+di+bandung&sca_esv=6ed545d10eefd9f7&ei=OBk6Z-vKKEvh4-EP8rSSyAU&start=0&sa=N&sstk=ATObxK5zKDYSA1U83QViGOr91O0kWpLvMkfIejNNp4r80OgUTryISC59r4sa-2gcIqs63Pa_N4IH0Si-6Wrycd9kQEikl--L3tc1m4r1bIkEa5qY2YL7nVUsryQGqviyEOruhsnbFyhySL-ciwQDxW7Xbut7bE3S5UE&ved=2ahUKEwjrxuSa50OJAxXr8DgGHXKaBFk4FBDy0w)



N6BAgHEAQ&biw=1280&bih=585&dpr=1.5

- Rizani, A., Norrahman, R. A., Harsono, I., Yahya, A. S., & Syifa, D. M. (2023). Efek Inflasi terhadap Daya Beli Masyarakat pada Tinjauan Ekonomi Makro. *Journal Of International Multidisciplinary Research*, 1(2), 344–358. <https://journal.banjaresepacific.com/index.php/jimr>
- Rohmah Ermawati. (2024, September). 32.055 Tiket Maroon 5 Live in Jakarta Ludes Terjual di Livin' by Mandiri. *Espos.Id*. <https://bisnis.espos.id/32055-tiket-maroon-5-live-in-jakarta-ludes-terjual-di-livin-by-mandiri-2006939>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *CV SAH MEDIA, Makassar* (Vol. 3).
- Santoso, T. (2020). *Memahami Modal Sosial CORE View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk provided by Scientific Repository*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). Perilaku konsumen. In *Jakarta: Indeks*.
- Septian Deny. (2024, October). 59.796 Pekerja Kena PHK hingga Oktober 2024, Melonjak Tajam dalam 3 Bulan. *Liputan 6*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5767527/59796-pekerja-kena-phk-hingga-oktober-2024-melonjak-tajam-dalam-3-bulan?page=3>
- Spillan, J. E., & Ramsey, J. R. (2019). The Marketing Process. In *Navigating Commerce in Latin America*. <https://doi.org/10.4324/9780203729885-9>
- Suhartini, & Maharani, D. (2023). Peran Fear Of Missing Out (FoMO) Dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 349–356.
- Wayan Diananto. (2024, October). Tiket Konser Rossa Here I Am Ludes Dalam 10 Menit, Kado Terindah untuk Queen of Pop Indonesia. *Liputan 6*. <https://www.liputan6.com/showbiz/read/5746782/tiket-konser-rossa-here-i-am-ludes-dalam-10-menit-kado-terindah-untuk-queen-of-pop-indonesia?page=2>