

## Mesin Baru Pertumbuhan Ekonomi

Ekspor *tradeable goods* bernilai tambah tinggi diyakini dapat menjadi mesin baru pertumbuhan ekonomi. Ini juga bisa menjadi jawaban ketika konsumsi rumah tangga yang selama ini menopang ekonomi melemah.

Selain itu, ekspor *tradeable goods* juga bisa mendukung banyak devisa untuk Indonesia. Ini akan memperkuat fundamental dan ketahanan eksternal rupiah dari gonjangan-ganjing gejolak dunia.

Kita tahu semua, pergerakan rupiah dalam setahun terakhir sangat terpengaruh oleh perkembangan global, terutama soal kebijakan suku bunga acuan Amerika Serikat (AS) atau Federal Funds Rate (FFR) yang diputuskan oleh The Federal Reserve (The Fed) selaku bank sentral. Rupiah akhirnya bergerak labil dan sangat berkorelasi dengan pergerakan atau sinyal-sinyal yang dilempar The Fed.

Pendeknya, begitu The Fed bersikap galak alias hawkish, rupiah babak belur. Sebaliknya, begitu tone dovish muncul dari The Fed, rupiah stabil, bahkan menguat, seperti yang terjadi belakangan ini, di mana rupiah sudah kembali di bawah Rp 16 ribu, setelah terkapar di Rp 16.400 per dolar AS. Ini terjadi karena kondisi ekonomi AS mendukung untuk pemangkasan suku bunga pertama pada September 2024.

Jika Indonesia punya pasokan dolar melimpah, gejolak rupiah dari tekanan global minimal bisa diredam.

Jadi, pada titik ini, memperkuat fundamental lewat ekspor *tradeable goods* patut dikerjakan.

Sektor *tradeable* terdiri atas sektor primer, seperti pertanian, kehutanan, perikanan, pertambangan dan penggalian, serta industri pengolahan atau manufaktur, sedangkan sektor non-*tradeable* menghasilkan produk keluaran yang tidak dapat diperdagangkan di luar negeri, seperti properti, transportasi, pergudangan, informasi, komunikasi, dan lain-lain.

Namun, patut dicatat, yang perlu digeder adalah ekspor *tradeable goods* bernilai tambah tinggi. Sebut saja produk turunan bijih nikel, seperti nikel kelas satu yang dihasilkan aktivitas pemurnian. Contoh nikel kelas satu adalah nikel sulfat, material katoda baterai mobil listrik, dan *mixed hydroxide precipitate* (MHP), bahan dasar nikel dan kobalt sulfat.

Pada titik ini, hilirisasi mutlak dilakukan demi menciptakan nilai tambah berkali-kali lipat, bisa 33 kali. Sebab, harga ore hanya di bawah US\$ 50 per ton, sedangkan nikel saat ini sekitar US\$ 16 ribu per ton.

Indonesia berhak investasi masif pemain China sudah menjalakan hilirisasi nikel. Kini, Indonesia menjadi produsen nikel terbesar di dunia, dengan kontribusi 50%. Perkembangan terbaru, pemerintah membatasi pembangunan *smelter* nikel kelas dua, seperti NPI dan feronikel. Sebab, nilai tambah produk ini di bawah MHP dan nikel sulfat.

Sebenarnya, hilirisasi bisa juga dilakukan di komoditas mineral lain, seperti bauksit dan bijih tembaga. Namun, hilirisasi bauksit belum berjalan. Freeport tembaga sudah dilakukan dua pemain besar PT Sebangun Indonesia dan PT Amman Mineral Internasional Tbk (AMMN).

Minyak sawit mentah (CPO) juga bisa menjadi sasaran hilirisasi. Buktiannya, ekspor CPO kini sudah didominasi oleh produk hilir.

Kesimpulannya, keputusan pemerintah mendorong hilirisasi tepat. Sebab, hilirisasi bisa memperkuat struktur industri, menggenjot ekspor, yang berujung pada akselerasi pertumbuhan ekonomi. □

### — POJKO IDE —

**Medis: Tingkatkan kepercayaan pasien guna jaga ekosistem kesehatan.**

*Nah, ini bisa kurangi pasien Indonesia berobat ke luar negeri.*

**Kemenlu blokir 69 perusahaan yang tak penuhi kewajiban DHE.**

*Pastikan devisa hasil ekspor (DHE) dikelola untuk kepentingan nasional.*



### — DAILY QUOTE —

“Wewenang Direktur Jenderal Pajak memperoleh informasi keuangan dalam rekening orang pribadi maupun entitas merupakan kebijakan yang disusun guna mencegah praktik menghindari kewajiban membayar pajak. Apabila ada kesepakatan yang dilakukan untuk menghindarkan data dan informasi yang dipertukarkan, kita berhak untuk evaluasi data yang seharusnya dipertukarkan.”

Suryo Utomo, Direktur Jenderal Pajak (DJP) Kementerian Keuangan.

# Gelombang Pop Culture Vs Kesehatan Finansial Pascapandemi

Budaya populer (*pop culture*) sedang menunjukkan gelombang besar di Indonesia.

*Pop culture* bukan hal baru, namun semakin meningkat pascapandemi Covid-19.

Tidak pasti mana yang mengalami kenaikan lebih dulu antara penawaran atau permintaan terhadap *pop culture*. Yang pasti, keduanya kini saling berkejaran dan cepat dalam pertumbuhannya.



Oleh Lufi Yuwana Mursita

Mengingat *pop culture* punya definisi yang luas, pada tulisan ini lebih merujuk pada fenomena favoritisme pada budaya populer mancanegara yang makin meningkat dan diakomodasi dengan berbagai macam media inovatif. *Pop culture* yang menonjol dalam beberapa tahun terakhir adalah termasuk, namun tidak terbatas pada, K-pop, K-drama, musik barat, film barat, musik Jepang, dan *fashion*.

Satu bentuk gelombang terbesar *pop culture* mancanegara pascapandemi yaitu meroketnya jumlah konser musik, *fanmeeting*, festival, dan *event* sejenisnya, baik di Indonesia dan luar negeri.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia mengonfirmasi lonjakan minat terhadap *live concert* pada 2023. Angka tertinggi antara lain kedatangan Coldplay yang disambut jutaan penonton dan *tour* Blackpink yang dihadiri ratusan ribu penggemar. Ini menjadi salah satu bukti peningkatan aktivitas dan minat *pop culture* yang signifikan.

Sebagitu banyak *event* sepanjang 2023 hingga pertengahan 2024 membuat jarak antara satu *event* dengan *event* lain hanya berkisar satu bulan atau minggu, bahkan beberapa yang diadakan di hari yang sama.

Peningkatan gelombang *pop culture* dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pandemi berperan sebagai faktor utama. Berakhirnya pandemi menandai terbukanya kembali keleluasan beraktivitas seperti sedia kala. Kerinduan pada aktivitas hiburan *on the spot* menjadikan momentum-momentum kedatangan artis luar negeri semakin dinantikan.

Alasan lain adalah karena kualitas *pop culture* semakin meningkat dan variatif. Hal ini didukung beragam media promosi yang makin inovatif berbalut kecang-

gihan teknologi, semisal media sosial, laman penyedia video, dan layanan *over-the-top* (OTT) seperti Netflix dan Vidio, menjadikan *pop culture* semakin dekat dengan masyarakat.

Secara umum, ada banyak cara untuk menikmati *pop culture* yang berimplikasi pada biaya yang beragam. Cara ekonomis yaitu memanfaatkan media sosial. Setiap kali lebih tinggi, masyarakat memilih berlangganan OTT dan *platform* musik bayar untuk mengikuti *series* dan musik favoritnya. Menurut Media Partners Asia, total pelanggan berbayar OTT di Indonesia pada kuartal III-2023 mencapai 21 juta. Laporan Global IPI 2022 menyampaikan bahwa 2 juta lebih penduduk Indonesia berlangganan *streaming* musik berbayar.

Masyarakat juga mendekati diri dengan *pop culture* lewat konser atau festival. Untuk pilihan ini, tentu diperlukan biaya yang relatif mahal, berkisar ratusan-jutaan rupiah. Tidak sedikit pula penggemar *pop culture* masih membeli CD atau *official merchandise* dari artis favoritnya.

Faktanya, studi Populix tahun 2024 yang berjudul *Beyond Borders: A Study of Indonesian Concert-Goers' Behavior* menemukan bahwa 77% responden tertarik menonton konser di dalam dan di luar negeri. Sebanyak 42% menyatakan telah menghadiri konser pada 2023. Dari total penonton konser tersebut, 68% di antaranya menonton 1-3 kali dalam satu tahun.

Data-data di atas membuktikan bahwa masyarakat Indonesia merupakan pasar besar *pop culture*. Masyarakat rela mengeluarkan dana besar untuk memenuhi kebutuhan minat pada hiburan.

Ditambah lagi, terjadi fenomena sosial berupa perilaku FOMO (*fear of missing out*), yakni perasaan khawatir tertinggal tren dan mendorong untuk tidak mau melewatkan berbagai kesempatan menikmati *pop culture*. Fenomena ini tidak hanya terjadi pada remaja tetapi juga orang dewasa. Hasil riset akademisi, FOMO dapat menurunkan rasionalitas, meningkatkan impulsivitas, dan menimbulkan sikap konsumtif. Juga, perilaku ini berpotensi meningkatkan hedonisme dalam belanja hiburan.

Berdasarkan dinamika terse-

but, dapat disimpulkan bahwa tantangan nyata bagi masyarakat terkait *pop culture* yang menjamur adalah perihal pengaturannya finansial. Meski tiap jenis hiburan sudah memiliki target pasarnya masing-masing, namun nyatanya tidak sedikit masyarakat yang melompat dari kemampuan finansialnya untuk menjangkau *pop culture* dengan cara tertentu. Contoh, menurut data Populix, 15% dan 3% penonton konser menggunakan dana dari orang tua dan pinjaman online untuk menonton konser.

Kondisi demikian mendukung hasil penilaian dimensi kultural Hofstede yang mengatakan bahwa Indonesia adalah salah satu negara yang tergolong *indulgent*. Artinya, masyarakat cenderung berpersepsi bahwa tidak ada salahnya menyenangkan diri sendiri, termasuk jika itu pun berbayar. Kalaupun, meski dibebani biaya tinggi untuk memperoleh *experience* dengan *pop culture*, sebagian masyarakat tetap berupaya memenuhinya. Misal untuk konser, bahkan meski pajak hiburan telah naik 40-75% mulai awal 2024, masyarakat tetap nekad mengeluarkan uang jutaan rupiah untuk harga final yang ditetapkan *event organizer*, termasuk biaya *platform* saat *ticketing*.

Mengkritisi kondisi ini, ada beberapa rekomendasi cara menjaga kesehatan finansial di tengah terpaan gelombang *pop culture*.

Pertama, perlu belajar cara pengelolaan keuangan pribadi. Mengakui keseimbangan kebutuhan jasmani dan rohani, beberapa ahli memberikan tips mengatur keuangan untuk kebutuhan hiburan. Contohnya dengan teori 50:30:20, seseorang perlu mengalokasikan 50% pendapatan untuk kebutuhan pokok, 30% untuk keinginan yang termasuk di dalamnya hiburan, dan 20% untuk tabungan. Untuk mempraktikkannya, penting menanamkan *mindset* bahwa *pop culture* merupakan bagian dari hiburan, yang tentu harus tidak melampaui anggaran kebutuhan pokok hidup.

Kedua, penting untuk menentukannya preferensi *pop culture* yang ingin diikuti. Preferensi membantu menentukan prioritas sehingga akan muncul batasan dalam memilih. Ritme pengeluaran juga dapat lebih teratur. Yang perlu diingat adalah bahwa tidak semua *event* harus dihadiri, tidak

semua *platform* harus diabaikan, dan tidak pula semua tren harus diikuti. Perlu diingat bahwa dorongan FOMO lebih banyak tidak berakibat baik pada aspek finansial karena mengurangi rasionalitas dalam mengambil keputusan.

Ketiga, menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan mengikuti tren *pop culture*. Lewat media sosial, tidak perlu ada kekhawatiran ketinggalan informasi karena *update* apa pun mengenai *pop culture* terus mengalir sepanjang waktu. Pemanfaatan media sosial secara optimal bisa mengurangi pengeluaran di luar batas kemampuan personal untuk menikmati *pop culture*.

Keempat, penikmat *pop culture* perlu skeptis pada *event* yang melibatkan keputusan finansial. Untuk menghindari kerugian yang tidak diharapkan, perlu melilah media yang kredibel untuk menikmati *pop culture*. Selain itu, perlu juga berhati-hati pada pembayaran melalui pihak ketiga yang memerlukan prinsip kepercayaan. Perilaku FOMO dapat dimanfaatkan oleh oknum untuk melakukan penipuan, misalnya penipuan jasa tiket konser yang tidak amanah. Berbagi media massa telah menyoroti adanya ratusan korban penipuan tiket konser pada 2023. Kehati-hatian pada hal-hal yang demikian dapat menjauhkan diri dari kerugian yang tidak diharapkan.

Pada akhirnya, tidak ada yang tahu kapan tren gelombang *pop culture* akan berakhir. Tidak ada yang salah dengan menikmati budaya yang menarik hati ini. Namun seperti halnya gelombang-gelombang yang lain, akan ada kalanya terjadi pasang surut dan akan terus ada hal baru dari waktu ke waktu. Maka dari itu, penting untuk memperhatikan keseimbangan dan kesehatan berbagai aspek personal dalam jangka panjang, termasuk aspek finansial. Penting untuk menjaga *mindset* dan perspektif yang sehat terhadap hiburan. Tetap rasional dalam mengikuti tren akan membuat efek samping dari kehadiran budaya ini dapat dimitigasi.

*\*) PhD Student di The University of Western Australia, Perth, dan Dosen FEB Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya. Tulisan adalah pendapat pribadi dan tidak mewakili institusi.*



Devan Redaksi: Enggartiasto Lukita (Ketua), Rio Abdurachman Podungo (Anggota), Apreyita Dyah Walansari (Anggota), Imam Bambang (Anggota), Lili Yan Ying (Anggota), Marwata (Anggota), Anthony Wonsono (Anggota)

### BOARD OF MANAGEMENT

Executive Chairman: Enggartiasto Lukita, Direktur Utama: Rio Abdurachman Podungo, Wakil Direktur Utama: Apreyita Dyah Walansari, Direktur Keuangan & Umum: Tania Krana, Direktur Komersial: Mely Marlina, Direktur Legal: Patricia Tambunan

Redaktur Pelaksana: Nazari, Jashari Mahardika (online), Wakil Redaktur Pelaksana: Eulis Rita Hartati, Herso Kurniawan.

Redaktur: Abdul Muslem, Edo Rusyanto, Eva Fitriani, Imam Subartadi, Iwan Subarkah, Thomas E. Harefa, Ti Lestiyani, Totok Hari Subagyo, U Heri Gagarin (foto).

Wakil Redaktur: David Gita Rozza (foto), Emanuel Kure, Grace Eldora Sinaga (online), Happy Amanda Amalia, Indah Handayani (online), Kunradus Alimadu, Leonard Al Cahyoputra, Mardiana Maknum, Nida Sahara, Rangga Praloso, Thessa Sandra Desfika (online), Reporter: Arnoldus Kristianus, Muhammad Ghafur Fadillah, Muawwan Daelami, Prima Andianto, Sekretariat Redaksi: Suryani Bedyda, Produksi: Giyanto (Kepala), Agustinus W. Triwibowo, R. Thatti Tri Adhwantri, Erwin Nooryanto, Lanang, Imam Prasetyo, Desain Grafik: Integrasi Production Support.

Advertising: Adhyatma Warth (General Manager), Marcomm & Event Management: Lucky Sukmanawati (Manager), Circulation: Dwi Erna Sari, Alamat Redaksi dan Riklan: Tokyo Hub Pantai Indah Kapuk 2 Tower KRBS - K 1, #K2.1 Jl. Dista, Pantai Indah Kapuk 2 Tangerang Banten 15110, Redaksi/ Riklan: Telp. (021) 397288, Email: Riklan.investor@investor.co.id, Alamat Sekeloa: Graha Investor J. Padang No. 22, P. Manggis, Setiabudi, Manggarai, Telp. 021-29957555 WA 0877-8005-7578, WA Bisnis: 0811-1921-5205 PT Bersatu Universal Digital Indonesia Riklan: sirkulasi: BCA 441-588888-1 Fax: (021) 5200976, Lari Kiklat: Display BW Rp 72.000/mmk, FC Rp 80.000/mmk, Prospektus, Lap. Keuangan, RUPS/RUPD sdb BW Rp 22.000/mmk, FC Rp 32.000/mmk, Graha belum termasuk ppn 11%, Rek. Iklan: CMB Niaga 8001-8575-8200 Cab. Gator Subroto Jakarta (collection), Percektakan: PT Gramedia J. Palmerah Selatan No. 22-2B Jakarta Pusat. Isi di luar tanggung jawab percektakan.

Home > InveStory

## Gelombang *Pop Culture* Vs Kesehatan Finansial Pascapandemi



Lufi Yuwana Mursita, PhD Student di The University of Western Australia, Perth, dan Dosen FEB Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya.

Oleh Lufi Yuwana Mursita \*)

Budaya populer (*pop culture*) sedang menunjukkan gelombang besar di Indonesia. *Pop culture* bukan hal baru, namun semakin meningkat pascapandemi Covid-19. Tidak pasti mana yang mengalami kenaikan lebih dulu antara penawaran atau permintaan terhadap *pop culture*. Yang pasti, keduanya kini saling berkejaran dan cepat dalam pertumbuhannya.

Mengingat *pop culture* punya definisi yang luas, pada tulisan ini lebih merujuk pada fenomena favoritisme pada budaya populer mancanegara yang makin meningkat dan diakomodasi dengan berbagai macam media inovatif. *Pop culture* yang menonjol dalam beberapa tahun terakhir adalah termasuk, namun tidak terbatas pada, K-pop, K-drama, musik barat, film barat, musik Jepang, dan *fashion*.

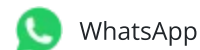
Satu bentuk gelombang terbesar *pop culture* mancanegara pascapandemi yaitu meroketnya jumlah konser musik, *fanmeeting*, festival, dan *event* sejenisnya, baik di Indonesia dan luar negeri. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia mengonfirmasi lonjakan minat terhadap *live concert* pada 2023. Angka tertinggi antara lain kedatangan Coldplay yang disambut jutaan penonton dan *tour* Blackpink yang dihadiri ratusan ribu penggemar. Ini menjadi salah satu bukti peningkatan aktivitas dan minat *pop culture* yang signifikan.

Sebegitu banyak *event* sepanjang 2023 hingga pertengahan 2024 membuat jarak antara satu *event* dengan *event* lain hanya berkisar satu bulan atau minggu, bahkan beberapa yang diadakan di hari yang sama.

Peningkatan gelombang *pop culture* dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pandemi berperan sebagai faktor utama. Berakhirnya pandemi menandai terbukanya kembali keleluasaan beraktivitas seperti sedia kala. Kerinduan pada aktivitas hiburan *on the spot* menjadikan momentum-momentum kedatangan artis luar negeri semakin dinantikan.

Alasan lain adalah karena kualitas *pop culture* semakin meningkat dan variatif. Hal ini didukung beragam media promosi yang makin inovatif berbalut kecanggihan teknologi, semisal media sosial, laman penyedia video, dan layanan *over-the-top*/OTT seperti Netflix dan Vidio, menjadikan *pop culture* semakin dekat dengan masyarakat.

## BAGIKAN



WhatsApp



X



Facebook



Copy URL



## STREAMING

Saksikan tayangan informasi serta analisis ekonomi, keuangan, dan pasar modal di IDTV



Secara umum, ada banyak cara untuk menikmati *pop culture* yang berimplikasi pada biaya yang beragam. Cara ekonomis yaitu memanfaatkan media sosial. Setingkat lebih tinggi, masyarakat memilih berlangganan OTT dan *platform* musik berbayar untuk mengikuti *series* dan musik favoritnya. Menurut Media Partners Asia, total pelanggan berbayar OTT di Indonesia pada kuartal III-2023 mencapai 21 juta. Laporan Global IFPI 2022 menyampaikan bahwa 2 juta lebih penduduk Indonesia berlangganan *streaming* musik berbayar.

Masyarakat juga mendekatkan diri dengan *pop culture* lewat konser atau festival. Untuk pilihan ini, tentu diperlukan biaya yang relatif mahal, berkisar ratusan-jutaan rupiah. Tidak sedikit pula penggemar *pop culture* masih membeli CD atau *official merchandise* dari artis favoritnya.

Faktanya, studi Populix tahun 2024 yang berjudul *Beyond Borders: A Study of Indonesian Concert-Goers' Behavior* menemukan bahwa 77% responden tertarik menonton konser di dalam dan di luar negeri. Sebanyak 42% menyatakan telah menghadiri konser pada 2023. Dari total penonton konser tersebut, 68% di antaranya menonton 1-3 kali dalam satu tahun.

Data-data di atas membuktikan bahwa masyarakat Indonesia merupakan pasar besar *pop culture*. Masyarakat rela mengeluarkan dana besar untuk memenuhi kebutuhan minat pada hiburan.

Ditambah lagi, terjadi fenomena sosial berupa perilaku FOMO (*fear of missing out*), yakni perasaan khawatir tertinggal tren dan mendorong untuk tidak mau melewatkan berbagai kesempatan menikmati *pop culture*. Fenomena ini tidak hanya terjadi pada remaja tetapi juga orang dewasa. Hasil riset akademisi, FOMO dapat menurunkan rasionalitas, meningkatkan impulsivitas, dan menimbulkan sikap konsumtif. Juga, perilaku ini berpotensi meningkatkan hedonisme dalam belanja hiburan.

Berdasarkan dinamika tersebut, dapat disimpulkan bahwa tantangan nyata bagi masyarakat terkait *pop culture* yang menjamur adalah perihal pengaturan finansial. Meski tiap jenis hiburan sudah memiliki target pasarnya masing-masing, namun nyatanya tidak sedikit masyarakat yang melompat dari kemampuan finansialnya untuk menjangkau *pop culture* dengan cara tertentu. Contoh, menurut data Populix, 15% dan 3% penonton konser

menggunakan dana dari orang tua dan pinjaman *online* untuk menonton konser.

Kondisi demikian mendukung hasil penilaian dimensi kultural Hofstede yang mengatakan bahwa Indonesia adalah salah satu negara yang tergolong *indulgent*. Artinya, masyarakat cenderung berpersepsi bahwa tidak ada salahnya menyenangkan diri sendiri, termasuk jika itupun berbayar. Karenanya, meski dibebani biaya tinggi untuk memperoleh *experience* dengan *pop culture*, sebagian masyarakat tetap berupaya memenuhinya. Misal untuk konser, bahkan meski pajak hiburan telah naik 40-75% mulai awal 2024, masyarakat tetap nekad mengeluarkan uang jutaan rupiah untuk harga final yang ditetapkan *event organizer*, termasuk biaya *platform* saat *ticketing*.

Mengkritisi kondisi ini, ada beberapa rekomendasi cara menjaga kesehatan finansial di tengah terpaan gelombang *pop culture*. *Pertama*, perlu belajar cara pengelolaan keuangan pribadi. Mengakui keseimbangan kebutuhan jasmani dan rohani, beberapa ahli memberikan tips mengatur keuangan untuk kebutuhan hiburan. Contohnya dengan teori 50:30:20, seseorang perlu mengalokasikan 50% pendapatan untuk kebutuhan pokok, 30% untuk keinginan yang termasuk di dalamnya hiburan, dan 20% untuk tabungan. Untuk mempraktikkannya, penting menanamkan *mindset* bahwa *pop culture* merupakan bagian dari hiburan, yang tentu harus tidak melampaui anggaran kebutuhan pokok hidup.

*Kedua*, penting untuk menentukan preferensi *pop culture* yang ingin diikuti. Preferensi membantu menentukan prioritas sehingga akan muncul batasan dalam memilah. Ritme pengeluaran juga dapat lebih teratur. Yang perlu diingat adalah bahwa tidak semua *event* harus dihadiri, tidak semua *platform* harus dilanggan, dan tidak pula semua tren harus diikuti. Perlu diingat bahwa dorongan FOMO lebih banyak tidak berakibat baik pada aspek finansial karena mengurangi rasionalitas dalam mengambil keputusan.

*Ketiga*, menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan mengikuti tren *pop culture*. Lewat media sosial, tidak perlu ada kekhawatiran ketinggalan informasi karena *update* apa pun mengenai *pop culture* terus mengalir sepanjang waktu. Pemanfaatan media sosial secara optimal bisa mengurangi pengeluaran di luar batas kemampuan personal untuk menikmati *pop culture*.

*Keempat*, penikmat *pop culture* perlu skeptis pada *event* yang melibatkan keputusan finansial. Untuk menghindari kerugian yang tidak diharapkan, perlu memilah media yang kredibel untuk menikmati *pop culture*. Selain itu, perlu juga berhati-hati pada pembayaran melalui pihak ketiga yang memerlukan prinsip kepercayaan. Perilaku FOMO dapat dimanfaatkan oleh oknum untuk melakukan penipuan, misalnya penipuan jasa titip tiket konser yang tidak amanah. Berbagai media massa telah menyoroti adanya ratusan korban penipuan tiket konser pada 2023. Kehati-hatian pada hal-hal yang demikian dapat menjauhkan diri dari kerugian yang tidak diharapkan.

Pada akhirnya, tidak ada yang tahu kapan tren gelombang *pop culture* akan berakhir. Tidak ada yang salah dengan menikmati budaya yang menarik hati ini. Namun seperti halnya gelombang-gelombang yang lain, akan ada kalanya terjadi pasang surut dan akan terus ada hal baru dari waktu ke waktu. Maka dari itu, penting untuk memperhatikan keseimbangan dan kesehatan berbagai aspek personal dalam jangka panjang, termasuk aspek finansial. Penting untuk menjaga *mindset* dan perspektif yang sehat terhadap hiburan. Tetap rasional dalam mengikuti tren akan membuat efek samping dari kehadiran budaya ini dapat dimitigasi. \*\*\*

*\* ) PhD Student di The University of Western Australia, Perth, dan Dosen FEB Universitas Hayam Wuruk Perbanas, Surabaya. Tulisan adalah pendapat pribadi dan tidak mewakili institusi.*

Editor: **Totok Subagyo** (totok\_hs@investor.co.id)

#Lufi Yuwana

#Pop culture

**ID PREMIUM CONTENT** [Lihat Lebih Banyak](#)



Alternatif Pembiayaan dalam...



Suku Bunga Turun, Rupiah Menuju Rp...



Gelombang Pop Culture Vs Kesehatan...

## Tag Terpopuler

#meratus jasa prima

#GoTo

#samudera indonesia

#lo kheng hong

#PTPP

## Terpopuler



★ PREMIUM

Pencairan Subsidi  
Pertamina di  
Tangan Agen...



★ PREMIUM

Harga Naik,  
SPHP Jagung  
Segera Digela...



★ PREMIUM

Tekad  
Pemerintah  
Wujudkan...



## Berita Terkini



Market

🕒 10 menit yang lalu

### Ada Saham BUMN Tiba-tiba Melonjak...

Saham BUMN ini lagi melesat saat laporan keuangan kuartal II-2024...



Macroeconomy

🕒 13 menit yang lalu

### Alternatif Pembiayaan dalam Pengelolaan...

Kemenkeu menerbitkan SBN lebih banyak demi menstabilkan...



Business

🕒 23 menit yang lalu

### OMNI Data Center dan APJII Luncurkan IIX

Kesepakatan tersebut pun menandai langkah penting dalam...



Business

🕒 26 menit yang lalu

### Tak Fokus ke Kemandirian Pangan,...

Untuk mengurangi ketergantungan pada impor dan mencapai...

1 Ada Investor Beli Saham di Rp 66, Dalam Enam Bulan Cuan 2.500%

2 Saham GOTO Loncat

3 Update dari Samudera Indonesia (SMDR)

4 Emiten Jagoan Lo Kheng Hong Laba Bersihnya Naik Drastis, Terus Ada...

5 Saham PTPP Melambung, Harganya Bisa Segini



Market

🕒 36 menit yang lalu

## IHSG Naik Tipis, Cuan Lima Saham Melonjak

IHSG hari ini dibuka naik tipis 0,09%. Cuan lima saham melonjak, MSIN...



Business

🕒 36 menit yang lalu

## Pemerintah Harus Lebih Ketat Cegah Ali...

Peneliti dari Next Policy, Shofie Azzahrah mengatakan, rekomen...

Index Berita

# INVESTOR.ID

## KATEGORI

Market  
Finance  
Business  
Macroeconomy

National  
International  
Lifestyle  
Investory  
Index

## INFORMASI

Tentang Kami  
Karir  
Privasi  
Visi Misi  
Pedoman Media

Connect With Us



# B UNIVERSE



BERITA SATU .COM

INVESTOR.ID

Mejalah INVESTOR

INVESTOR DAILY

JAKARTA GLOBE