

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin canggih di zaman globalisasi ini, kita dapat bebas untuk saling berinteraksi ke berbagai negara. Sehingga membuat kita tidak ada batas-batas lagi untuk saling bertukar informasi, namun globalisasi juga membawa pengaruh melalui budaya. Teknologi informasi dan peran media mendorong munculnya budaya-budaya yang disukai oleh banyak orang di dunia. Budaya yang unik, beragam dan banyak diminati serta menjadi tren disebut sebagai budaya populer. Kebudayaan populer banyak berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan tertentu, seperti pementasan mega bintang, *fashion*, perawatan tubuh dan sebagainya.¹

Sekarang ini, kekuatan budaya Asia Timur yang berasal dari Korea Selatan dikenal dengan fenomena *Hallyu* atau *Korean Wave*. Istilah tersebut digunakan untuk menjelaskan penyebaran budaya populer Korea di berbagai negara melalui drama dan musik populer yang dikenal dengan K-Pop. Fenomena ini didukung dengan teknologi yang berkembang pesat dan bantuan pemerintah dalam mempromosikan industri hiburan khususnya di negara-negara Asia.

¹ Burhan Bungin. 2014. *Sosiologi Komunikasi Teori Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana. hlm. 100.

Penyebaran *Korean Wave* di Asia diawali dengan produk drama Korea dan musik populer Korea (K-Pop) khususnya di Asia. Di Indonesia penayangan drama Korea melalui televisi. Drama Korea yang ditayangkan di televisi Indonesia berkembang sejak Piala Dunia 2002 yang diselenggarakan di Korea Selatan. Stasiun televisi memanfaatkan momentum tersebut sebagai saat untuk mengenalkan film dan drama seri Korea. Trans TV menjadi stasiun televisi pertama yang menayangkan drama Korea berjudul *Mother's Sea* pada 26 Maret 2002. Lalu menyusul Indosiar dengan *Endless Love* pada 1 Juli 2002 dan yang paling populer Winter Sonata bahkan Indosiar memutar ulang pada tahun 2004 setelah ditayangkan TV lain karena tingginya permintaan. Drama Korea lain yang tayang di televisi Indonesia seperti *Full House* (2007), *Jewel in the Palace* (2009), dan *Boys Before Flower/BFF* (2009). Tercatat terdapat sekitar 50 judul drama Korea yang tayang di stasiun TV swasta Indonesia pada tahun 2011 dan terus meningkat.²

Survey yang dilakukan tim riset tirto.id tentang drama Korea kegemaran masyarakat Indonesia dengan 263 responden dengan rentang usia 15 sampai 35 tahun. Hasilnya menunjukkan bahwa sebesar 54,37% berusia 21-26 dengan mayoritas kaum perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa drama Korea merupakan tontonan yang digemari oleh kaum milenial. Sebanyak 80,61% masyarakat Indonesia menyukai drama Korea karena alur cerita yang menarik dan tidak bertele-tele merupakan alasan

² Idola Perdini Putri, Farah Dhiba Putri Liany, dan Reni Nuraeni. 2019. K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *Jurnal ProTV*, Volume 3, No. 1, hlm. 69-70.

utama mereka menonton drama Korea. Lalu sebanyak 31,56% dikarenakan penampilan dan kemampuan pemain (aktris dan aktor) yang menarik dan jumlah dan waktu episode yang singkat sebesar 13,31%.³ Drama Korea memiliki daya tarik tersendiri karena genre yang beragam seperti komedi romantis, melodrama, kriminal, *horror*, *historical*, *fantasy*, dan cerita kehidupan masyarakat Korea di zaman modern. Kemudian dengan jalan cerita yang tidak terlalu panjang hanya 16-20 episode dengan didukung oleh kemampuan akting para artis dan aktor yang membuat penonton terbawa perasaan serta visual pemain yang tampan dan cantik.

Di Indonesia drama *Boys Before Flower* yang paling terkenal dan fenomenal. Kesuksesan drama ini membuktikan bahwa drama Korea dapat bersaing dengan drama Jepang dan Taiwan. BFF berhasil mencuri perhatian remaja di Indonesia, drama ini berkisah tentang konflik percintaan remaja sekolah bergengsi di Korea Selatan dengan gadis biasa (Ku Hye Sun). Didukung dengan pemain yang dikenal dengan grup F4 yaitu Lee Min Ho, Kim Hyun Joong, Kim Bum dan Kim Joon. Kemudian Drakor *Descendants of the Sun* (2016) tentang kisah cinta kapten tentara pasukan penjaga perdamaian yang diperankan oleh Song Jong Ki dengan dokter yang diperankan oleh Song Hye Kyo. Penonton dibuat terbawa perasaan dengan kisah cinta mereka sampai-sampai banyak yang menjodohkan mereka di kehidupan nyata karena dianggap sebagai pasangan serasi.

³ Arman Dhani. *Drama Korea Hidup Saya*. Diakses melalui <https://tirto.id/drama-korea-hidup-saya-cmbE> tanggal 4 Februari 2020 pukul 13.35

Gambar 1.1
Pemain Drama BBF & *Descendants of the Sun*

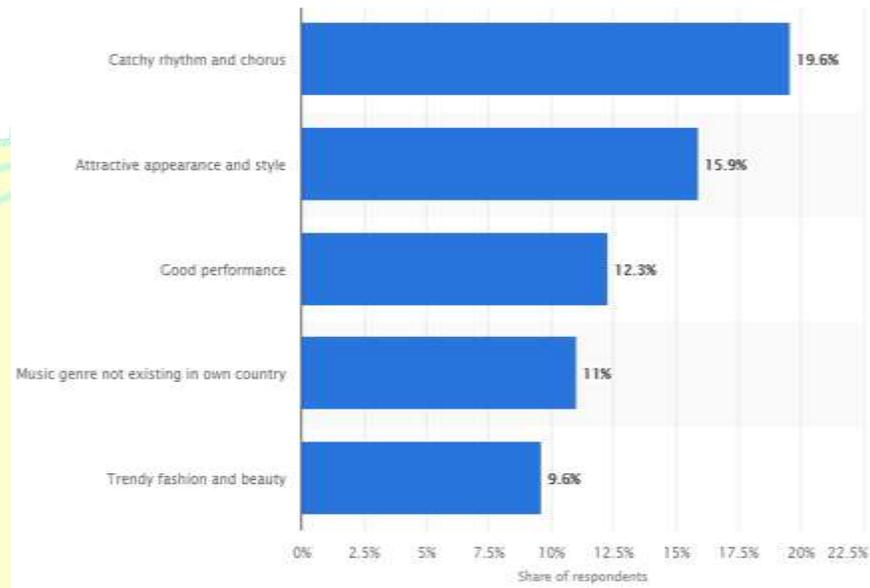


Sumber: wiki.com (2009) & www.soompi.com (2016)

Selain drama, musik pop Korea berkembang selama 10 tahun terakhir. Big Bang, Super Junior, PSY, dan *Girls Generation* merupakan *Idol group* yang paling populer secara kumulatif telah menjual lebih dari 238 juta rekaman di seluruh dunia. Menurut laporan dari *Korea Foundation* terdapat 35 juta penggemar *Hallyu* di 86 negara pada tahun 2015. Dari jumlah tersebut, lebih dari 26 juta penggemar dari Asia, 7,6 juta penggemar dari Amerika dan 1,6 juta penggemar *Hallyu* dari Eropa.⁴ Popularitas K-Pop di Indonesia pada tahun 2012 saat Super Junior menggelar konser selama tiga hari berturut-turut. Di tahun yang sama konser SMTOWN Live Tour in Jakarta yang merupakan konser termegah yang berlangsung di Gelora Bung Karno.

⁴ Martin Roll Business & Brand Strategist. *Korean Wave (Hallyu) – The Rise of Korea’s Cultural Economy & Pop Culture*. Diakses melalui <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/> pada tanggal 19 Februari 2020 pukul 15.47

Gambar 1.2
Alasan Utama Popularitas Musik K-Pop tahun 2019



Sumber: Statista.com (2020)

Berdasarkan survey diatas yang dilakukan di 17 negara seperti China, Jepang, Taiwan, Thailand, Malaysia, Indonesia, India, Vietnam, Australia, *United States*, Brazil, Prancis, UK, Russia, Turki, UAE, dan Afrika Selatan dengan rentang umur 15-59 tahun.⁵ Dalam gambar 1.2 menunjukkan bahwa alasan utama popularitas musik pop Korea karena lagu K-Pop ritmenya enak di dengar dan mudah diingat dengan jumlah presentase sebesar 19,6%. Selanjutnya, sebesar 15,9% karena penampilan dan gaya yang menarik dan 12,3% karena penampilan yang menarik saat diatas panggung karena vokal dan tarian *Idol* K-Pop. Popularitas K-Pop di Indonesia

⁵ Statista Research Department. *Main reasons for South Korean pop music's (K-pop) popularity worldwide in 2019*. Diakses melalui <https://www.statista.com/statistics/937260/south-korea-reasons-for-kpop-popularity-worldwide/> pada tanggal 2 April 2020 pukul 22.16

terdapat beberapa faktor yaitu memiliki karakteristik yang unik yang didominasi oleh *boy group* dan *girl group* yang menjadi daya tarik banyak orang, musik yang *easy listening*, para anggota grup idola memiliki tubuh yang bagus serta visul wajah yang tampan dan cantik. Lalu kemampuan vokal dan tarian anggota grup idola yang tidak diragukan lagi dikarenakan sebelumnya sudah melakukan *trainee* selama bertahun-tahun.

Alasan-alasan diatas membuat masyarakat Indonesia tertarik pada *Korean Wave* (drama dan K-Pop) terutama remaja perempuan. Masa remaja yang memiliki rasa keingintahuan yang besar dan paling mudah terpengaruh dari apa yang mereka lihat melalui televisi maupun media sosial. Rasa cinta terhadap idolanya membuat penggemar *Korean Wave* memiliki minat konsumsi tersendiri terhadap sesuatu yang berbau Korea. Sebenarnya perilaku konsumsi tersebut memiliki alasan dan makna tertentu bagi penggemar.

Penelitian yang dilakukan oleh Valentina Marinescu dan Ecaterina Balica tentang *Korean Cultural Products in Eastern Europe: A Case Study of the K-Pop Impact in Romania*. Tanda-tanda adopsi budaya populer Korea yang muncul dapat dilihat dari anak muda di Romania yang tertarik dengan musik K-Pop, belajar bahasa Korea, menjadi anggota kelompok penggemar secara online, membeli CD, selalu *update* dengan berita idolanya dan pergi ke konser K-Pop. Penggemar di Rumania mengatakan bahwa musik K-Pop membantu mereka untuk mengekspresikan perasaan dan emosi karena mampu mengubah suasana hati dan emosi seseorang. Walaupun

dianggap aneh karena menyukai K-Pop, tetapi K-Pop memberi penggemar kekuatan dan membantu mereka dalam menghadapi tantangan hidup. Penggemar K-Pop Rumania mengaku bahwa produk budaya populer Korea memobilisasi imajinasi dan emosi mereka.⁶

Popularitas *Korean Wave* di Indonesia mengubah selera remaja terhadap konsumsi berbau Korea yang sedang menjadi tren. Sebenarnya perilaku konsumsi yang dilakukan remaja bukan menjadi suatu kebutuhan mereka, tetapi perilaku konsumsi tersebut memiliki makna tersendiri bagi para penggemar *Korean Wave* untuk mencapai suatu nilai tanda atau nilai simbol. Oleh karena itu, peneliti ingin mengangkat tema pada penelitian ini untuk melihat perilaku konsumsi pada remaja penggemar *Korean Wave* di Jakarta.

1.2 Permasalahan Penelitian

Saat ini, fenomena *Korean Wave* sangat populer di kalangan masyarakat mulai dari drama Korea dan musik pop Korea atau yang dikenal K-Pop. Pernggemar *Korean Wave* di dominasi oleh pelajar dan mahasiswa dengan umur yang berkisar 15-24 tahun. Penggemar dengan mudah dapat mengakses apapun yang berbau Korea melalui media internet untuk mencari informasi, berpenampilan seperti artis Korea, dan mengonsumsi

⁶ Valentina Marinescu dan Ecaterina Balica. 2013. *Korean Cultural Products in Eastern Europe: A Case Study of the K-Pop Impact in Romania.. REGION: Regional Studies of Russia, Eastern Europe, and Central Asia* 2(1): hlm. 113–135.

barang-barang yang berkaitan dengan Korea. Mulai dari barang yang asli dari Korea yang biasa disebut oleh penggemar barang *official* sampai barang replika atau *unofficial*. Sebagai seorang penggemar, mereka rela untuk merelakan waktu dan mengeluarkan uang yang cukup besar. Perilaku konsumsi ini memiliki makna tersendiri yang tujuannya untuk memenuhi nilai tanda atau simbol sebagai penggemar *Korean Wave*. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan permasalahan yang akan diteliti dan dianalisis dalam penelitian ini. Peneliti merumuskan beberapa permasalahan penelitian, yaitu:

1. Bagaimana awal mula remaja menyukai *Korean Wave*?
2. Bagaimana bentuk dan dampak perilaku konsumsi remaja penggemar *Korean Wave* di Jakarta?
3. Bagaimana perilaku konsumsi pada penggemar *Korean Wave* dilihat dari perspektif masyarakat konsumsi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang ada serta perumusan masalah peneliti uraikan, maka tujuan skripsi ini ialah sebagai berikut:

1. Menjelaskan awal mula remaja menyukai budaya *Korean Wave*.
2. Mendeskripsikan bentuk dan dampak perilaku konsumsi remaja penggemar *Korean Wave* di Jakarta.

3. Menganalisis perilaku konsumsi pada penggemar *Korean Wave* dilihat dari perspektif masyarakat konsumsi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadu dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun masing-masing manfaat tersebut pada penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran dalam kajian teori postmodernisme mengenai studi tentang perilaku konsumsi penggemar *Korean Wave* yang dianalisis menggunakan perspektif masyarakat konsumsi Jean Baudrillard.
2. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam keilmuan sosiologi budaya mengenai salah satu produk budaya populer yaitu *Korean Wave*.

b. Manfaat Praktis

1. Memberikan pengalaman untuk peneliti dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang didapat selama kuliah kedalam karya tulis.
2. Penelitian ini juga diharapkan bermanfaat sebagai rekomendasi bagi penelitian sejenis yang juga memiliki fokus kajian masyarakat konsumsi.

3. Dari sudut pandang peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan mengenai perilaku konsumsi remaja penggemar *Korean Wave* di Jakarta.

1.5 Tinjauan Pustaka Sejenis

Pada bagian tinjauan pustaka sejenis, berguna sebagai acuan peneliti dalam melakukan penelitian ini. Peneliti berusaha mengkaji dan mencermati tiga jurnal nasional, satu jurnal internasional dan satu tesis yang sesuai dengan penelitian yang diambil. Tinjauan pustaka ini juga berguna untuk menghindari adanya kesamaan penelitian atau plagiat penelitian. Kegunaan lain dari bagian tinjauan pustaka ini ialah peneliti bisa melihat kekurangan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Sehingga nantinya, peneliti berharap dapat menutupi kekurangan tersebut sesuai dengan fenomena yang dikaji. Dalam penelitian ini, tinjauan pustaka yang digunakan ialah sebagai berikut :

Pertama, jurnal nasional yang ditulis oleh Velda Ardia.⁷ Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan secara luas tentang fenomena drama Korea yang berkembang menjadi budaya populer di Indonesia yang dikenal dengan *Hallyu*. Dalam jurnal ini memaparkan tentang perkembangan budaya

⁷ Velda, Ardia. 2014. Drama Korea dan Budaya Populer. *Jurnal Komunikasi*, Vol 2, Nomor 3, Mei - Agst. hlm 12-18.

Korea di Indonesia akibat globalisasi media. Penyebaran budaya Korea di Indonesia melalui media televisi untuk memperoleh keuntungan dari perluasan musik dan drama.

Hasil penelitian ini adalah hegemoni drama Korea di Indonesia mempengaruhi peningkatan ekonomi dan kunjungan wisata ke Korea. Dilihat dari meningkatnya kunjungan wisatawan, menyebarnya produk Korea dari segi elektronik, pakaian makanan dan sebagainya. Lalu citra Korea semakin membaik dan berhasil menyebarkan identitas melalui budaya populernya. Industri hiburan Korea memanfaatkannya demi popularitas dan keuntungan yang lebih besar. Budaya pop Korea memiliki peluang untuk menguasai hiburan global dengan adanya dukungan dari pemerintah.

Melalui media massa, hegemoni masyarakat akan budaya populer begitu tinggi dan menghasilkan keuntungan bagi kaum komoditas. Dalam hal ini, budaya pop merupakan wilayah pertarungan kekuasaan yang dilakukan oleh pihak kelas tertindas melawan kelas yang menindasnya. Menurut Adorno dan Horkheimer, industri budaya sebagai budaya yang sudah mengalami komodifikasi serta industrialisasi, dan secara esensial diproduksi semata-mata untuk memperoleh keuntungan (*making profits*).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diambil peneliti adalah keduanya sama-sama mengkaji tentang dampak budaya populer Korea di Indonesia dengan munculnya produk-produk Korea. Perbedaannya, peneliti tidak terlalu memfokuskan pada keuntungan yang dimanfaatkan oleh kaum komoditas.

Kedua, jurnal nasional yang ditulis oleh Melly Ridaryanthi.⁸ Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data *Focus Group Discussion*. Penelitian ini dilakukan terhadap remaja berumur 15-22 tahun yang bergabung dalam kelompok penggemar musik dan drama Korea di Jakarta. Informan penelitian ini diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Penelitian ini mengenai penyebaran *Korean Wave* yang memungkinkan membentuk minat dan perilaku konsumsi baru pada produk-produk budaya Korea seperti musik, drama, film, makanan, *fashion* dan gaya hidup sebagai bentuk globalisasi budaya populer yang mudah diakses khususnya bagi remaja.

Hasil penelitian ini adalah konsumen dengan sendirinya membentuk preferensi penggunaan produk yang kemungkinan dipengaruhi oleh terpaan media yang menimbulkan persepsi bahwa Korea sangat cantik dan indah serta interaksi sosial melalui *fanbase*. Kisaran pengeluaran mulai dari Rp. 30.000 – Rp. 100.000 untuk membeli aksesoris yang berkaitan dengan kegemaran mereka dan di luar harga tiket konser yang bisa mencapai Rp. 500.000. Mereka menyukai produk Korea membawa mereka pada satu tindakan konsumsi tertentu dan mengkonstruksi sebagian identitas dan menjadi ciri tertentu. Dengan menggunakan produk Korea di tempat umum sekalipun mengisyaratkan mereka atas kecenderungan pembentukan kembali citra diri di masyarakat. Pada umumnya mereka menyukai barang-barang produk Korea, namun

⁸ Melly Ridaryanthi. 2014. Bentuk Budaya Populer dan Konstruksi Perilaku Konsumen Studi Pada Remaja. *Jurnal Visi Komunikasi*, Volume 13, No. 01, Mei. hlm 87-104.

tidak berbanding dengan preferensi pembelian mereka yang disebabkan oleh faktor finansial yang tidak sepenuhnya mendukung.

Perilaku konsumen merupakan serangkaian proses kompleks yang melibatkan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, evaluasi dan penggunaan kembali produk dengan misi pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Belch & Belch 2004 dalam Tan, 2010). Seperti *booming* nya McDonald di Cina sebagai pengalaman budaya baru dengan memakan makanan ala barat. Hal ini terlihat ketika tren dan budaya bergeser dalam masyarakat, kemudian mampu memberi dampak pada preferensi konsumsi. Sementara iklan memainkan perannya dalam memberikan informasi dan menimbulkan keinginan calon konsumen akan nilai suatu benda, budaya, dan tren.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti ambil adalah penelitian ini mengkaji tentang perilaku konsumsi remaja pada produk-produk budaya Korea yang menjadi identitas dan ciri tertentu. Perbedaannya penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan *Focus Group Discussion* sedangkan peneliti menggunakan teknik wawancara.

Ketiga, jurnal nasional karya Lailil Achmada dan FX. Sr Sadewo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz. Jurnal ini membahas tentang pola perilaku konsumtif pecinta Korea di *Korea Lovers Surabaya Community (KLOSS)*. Hasil dari penelitian yang dilakukan yaitu adanya perubahan baik pola konsumsi, sikap, dan selera sejak mereka menjadi *Korea*

Lovers. Dengan mengonsumsi peralatan kosmetik dan gadget produksi Korea, serta cara berpenampilan dan berbahasa Korea, mereka mencoba untuk menunjukkan perbedaan dirinya dengan orang lain. Mereka merasa bangga jika orang lain dapat melihat identitas mereka sebagai pecinta Korea dengan berpenampilan seperti layaknya artis Korea. Hal tersebut menunjukkan bahwa mereka cenderung lebih konsumtif dalam menggunakan uang bulanan atau gaji untuk membelanjakan kebutuhan yang bersifat absurd dan tidak penting.

Masyarakat konsumtif menurut Jean Baudrillard bahwa masyarakat masa kini tidak lagi didominasi oleh produksi, tetapi lebih didominasi oleh media, teknologi dan industri hiburan. Masyarakat telah beralih dari *mode of productions* ke *mode of consumption*. Dalam kapitalisme lanjut, produksi dan reproduksi tidak lagi berkaitan dengan benda-benda melainkan makna.⁹

Para remaja penggemar budaya pop Korea menganggap bahwa budaya pop Korea sebagai sesuatu yang memang bernilai dan berguna. Mereka sudah berperilaku tidak sesuai dengan realitas yang ada, hanya hidup dalam simbol-simbol dan tanda yang tidak menentu sehingga mereka kehilangan jati dirinya. Seperti yang dikatakan oleh Baudrillard bahwa masyarakat saat ini tidak lagi hidup berdasarkan pada pertukaran barang material dengan nilai guna, namun lebih pada komoditas sebagai tanda dan simbol yang membentuknya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang

⁹ Lailil Achmada dan FX. Sri Sadewo Paradigma. 2014. Pola Perilaku Konsumtif Pecinta Korea di Korea Lovers Surabaya Community (KLOSS Community). *Paradigma* Volume 02 Nomer 03. hlm. 2-3.

diambil peneliti adalah sama-sama membahas tentang konsumsi yang dilakukan pencinta Korea menurut teori Baudrillard. Sedangkan perbedaannya, peneliti tidak memfokuskan pada suatu komunitas.

Keempat, jurnal internasional yang ditulis oleh Jae-Seon Jeong, Seul-Hi Lee, dan Sang-Gil Lee. Metode yang digunakan pada jurnal ini adalah metode kualitatif. Jurnal ini membahas tentang popularitas drama Korea berkembang menjadi fenomena global yang ditunjukkan dari sirkulasi transnasional dan konsumsi budaya populer Korea Selatan. Pemerintah Korea menggambarkan *Hallyu* sebagai “*nation branding*” dengan awalan “K” ke semua produk budaya, mulai dari drama, makanan, kosmetik dan musik pop. Hal tersebut dilihat dari cara-cara penggemar *Hallyu* di Indonesia membangun dan menggunakan *image* Korea melalui konsumsi budaya pop Korea.

Mekanisme kekuatan simbolik tergantung pada pola konsumsi dan penerimaan. Penerimaan adalah proses pemahanan dan signifikansi yang dihasikjan oleh agen sosial dari yang dikonsumsi dalam konteks dan kebiasaan konsumsi. Mode penerimaan yang beragam, memainkan peran dalam penataan hubungan kekuatan simbolik, *Hallyu* dapat dikonseptualisasikan sebagai proses ekonomi budaya yang kompleks di mana kekuatan simbolik negara Korea yang diperuntukan pada audiens transnasionalnya.¹⁰

¹⁰ Jae-Seon Jeong, Seul-Hi Lee, dan Sang-Gil Lee. 2017. *When Indonesians Routinely Consume Korean Pop Culture: Revisiting Jakarta Fans of the Korean Drama Dae Jang Geum*. *International Journal of Communication*, Vol. 11. hlm. 2288–2307.

Fenomena *Hallyu* di Indonesia yang tidak hanya dalam bentuk budaya media (drama TV dan video musik) tetapi juga dalam produk gaya hidup seperti makanan kosmetik dan pariwisata. Setelah popularitas drama *You Who Came From the Stars* muncul tren makan ayam goreng dengan bir (chi-maek) sehingga menghasilkan restoran waralaba Korea yaitu BibiGo yang buka di Jakarta. Perbedaan selera dalam menikmati konten sesuai dengan kelompok umur. Orang yang lebih tua lebih tertarik dengan drama Korea seperti *Dae Jang Geum* yang menceritakan tentang sejarah dan budaya tradisional Korea. Sedangkan orang yang lebih muda lebih menikmati semua genre yakni drama, musik dan program televisi. Dalam membangun dan menggunakan makna Korea, sebagian besar konten di Indonesia baru-baru ini diproduksi sebagai hasil dari imitasi konten Korea. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti ambil adalah penelitian ini mengkaji tentang bentuk konsumsi budaya *Hallyu* yang menjadi tren dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan penelitian ini memfokuskan pada dinamika kekuatan simbolis negara Korea.

Kelima, tesis yang ditulis oleh Thao Emilie DO. Penelitian dalam tesis ini menggunakan *mix methode* yakni kualitatif untuk mengidentifikasi suatu fenomena dan metode kuantitatif untuk memverifikasi faktor yang menyebabkan popularitas budaya populer Korea. Dalam metode kuantitatif, kuesioner dibagikan melalui situs web kwiksurvey.com. Tesis ini memaparkan tentang popularitas fenomena *Hallyu* di berbagai negara termasuk di Eropa dan Amerika. *Hallyu* mencakup musik, film,

drama serial televisi. Fenomena ini bergerak semakin cepat dan kuat berkat media digital. Fenomena ini berdampak bagi sosial dan ekonomi.

Berdasarkan hasil survey, bahwa wanita dan berusia 10-20 tahunan merupakan mayoritas yang tertarik pada musik pop Korea. Fenomena ini dikenal di Asia dan negara-negara Barat melalui internet, televisi bahkan melalui teman (dari mulut ke mulut). Mayoritas menganggap bahwa musik pop Korea memiliki kualitas yang baik. Mulai dari dilatih secara disiplin, keterampilan penyanyi dan melodi lagu, keterampilan menari dan mode *fashion* grup idola serta bahasa sebagai faktor yang menarik menyukai musik pop Korea. Grup idola adalah pusat dari *Neo Korean Wave* dan menerima banyak minat tidak hanya oleh penonton tetapi juga oleh seniman global. Keberhasilan gelombang Korea juga dipicu oleh drama serial televisi yang menarik penonton asing di luar Asia. Drama serial televisi dengan jumlah episode yang singkat, jalan cerita yang sederhana dengan memfokuskan pada pengembangan hubungan karakter dan konflik mereka. Selain itu, genre romantisme yang menarik perhatian penonton. Dampak sosial dari fenomena ini seperti wanita jepang mencari agen perjodohan untuk memiliki suami Korea.¹¹

Budaya populer Korea merupakan keberhasilan besar di Asia dan mencoba masuk ke kancah global. Banyak agensi telah mulai mencoba menaklukkan pasar baru seperti Amerika Serikat dan Prancis. Beberapa artis Korea (penyanyi dan aktor)

¹¹ Thao Emilie DO. 2012. *Emergence of the Korean Popular Culture in the World*. Bachelor's Thesis Degree Programme International Business: Turku University of Applied Sciences

melakukan debut dengan respon yang cukup positif. Dengan meningkatnya ekspor konten budaya, Korea Selatan mampu meningkatkan industri hiburan dan mulai mengambil tempat yang signifikan di dunia. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang diambil peneliti adalah penelitian ini mengkaji tentang alasan menyukai drama dan musik di kalangan usia muda. Sedangkan penelitian ini mengkaji lebih detail mengenai munculnya fenomena *Korean Wave* di berbagai negara.

Tabel 1.1
Penelitian Sejenis

No.	Sumber	Metodologi Penelitian	Teori/Konsep	Persamaan	Perbedaan
1.	Velda Ardia. 2014. Drama Korea dan Budaya Populer. Jurnal Komunikasi. Jurnal Nasional. http://ejournal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/download/337/381	Kualitatif Deskriptif	Budaya Populer	Mengkaji tentang dampak budaya populer Korea di Indonesia dengan munculnya produk-produk Korea	Memfokuskan pada keuntungan yang dimanfaatkan oleh kaum komoditas.
2.	Melly Ridaryanthi. 2014. Bentuk Budaya Populer dan Konstruksi Perilaku Konsumen Studi Pada Remaja. Jurnal	Kualitatif	Perilaku Konsumen dan Budaya	Mengkaji tentang perilaku konsumsi remaja pada produk-	Menggunakan teknik pengumpulan data dengan

	<p>Visi Komunikasi. Jurnal Nasional.</p> <p>https://media.neliti.com/media/publications/142786-ID-bentuk-budaya-populer-dan-konstruksi-per.pdf</p>			<p>produk budaya Korea yang menjadi identitas dan ciri tertentu</p>	<p><i>Focus Group Discussion.</i></p>
3.	<p>Lailil Achmada dan FX. Sr Sadewo. 2014. Pola Perilaku Konsumtif Pecinta Korea di Korea Lovers Surabaya Community (KLOSS Community). Jurnal Nasional.</p> <p>https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/9407/9315</p>	Kualitatif	Masyarakat Konsumtif	<p>Membahas tentang konsumsi yang dilakukan pencinta Korea menurut teori Baudrilard.</p>	<p>Memfokuskan pada suatu komunitas.</p>
4.	<p>Jae-Seon Jeong, Seul-Hi Lee, dan Sang-Gil Lee. 2017. <i>When Indonesians Routinely Consume Korean Pop Culture: Revisiting Jakarta Fans of the Korean Drama Dae Jang Geum</i>. International Journal of</p>	Kualitatif	Kekuatan Simbolik.	<p>Mengkaji tentang konsumsi produk budaya Korea yang menjadi tren dalam kehidupan sehari-hari. .</p>	<p>Memfokuskan pada dinamika kekuatan simbolis negara Korea.</p>

	Communication. Jurnal Internasional. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6302/2050				
5.	Thao Emilie DO. 2012. <i>Emergence of the Korean Popular Culture in the World</i> . Bachelor's Thesis Degree Programme International Business: Turku University of Applied Sciences. Tesis. https://www.theseus.fi/handle/10024/42870	Kualitatif dan kuantitatif.	Budaya populer dan globalisasi budaya.	Mengkaji tentang alasan menyukai drama dan musik di kalangan usia muda.	Mengkaji lebih detail mengenai munculnya fenomena <i>Korean Wave</i> di berbagai negara.

Sumber : Tinjauan Pustaka Peneliti, 2020

1.6 Kerangka Konseptual

1.6.1 Perilaku Konsumsi dalam Perspektif Masyarakat Konsumsi

Perilaku merupakan suatu bentuk kepribadian yang dapat diartikan sebagai bentuk sifat-sifat yang ada didalam diri individu yang ditentukan oleh faktor internal (motif, emosi dan cara berfikir) dan faktor eksternal (lingkungan fisik, keluarga,

masyarakat dan sekolah).¹² Menurut sosiolog Don Slater (dalam Damsar) bahwa konsumsi adalah bagaimana manusia dan aktor sosial dengan kebutuhan yang dimilikinya berhubungan dengan sesuatu (dalam hal ini material, simbolik, jasa atau pengalaman) yang dapat memuaskan mereka. Berhubungan dengan sesuatu yang dapat memuaskan mereka dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti menikmati, menonton, melihat, menghabiskan, mendengar, memperhatikan dan lainnya.¹³

Konsumsi mengacu pada seluruh aktifitas sosial yang orang lakukan sehingga bisa dipakai untuk mencirikan dan mengenali mereka di samping apa yang mereka “lakukan” untuk hidup. Dengan demikian, tindakan konsumsi tidak hanya dipahami sebagai makan, minum, sandang dan papan. Tetapi juga dipahami dalam berbagai fenomena seperti menonton televisi, bersolek atau berdandan, berwisata, menonton konser, membeli komputer untuk mencari informasi dan lain sebagainya.¹⁴

Jadi perilaku konsumsi merupakan tindakan individu dalam memenuhi kebutuhan maupun hasrat yang bersifat material simbolik, jasa ataupun pengalaman. Perilaku konsumsi terjadi dikarenakan adanya faktor internal yang ada didalam diri individu dan faktor eksternal melalui pengaruh lingkungan. Konsumsi yang sifatnya fisik seperti pakaian, album, *skincare* dan lain-lain sementara konsumsi nonfisik seperti menonton konser, berwisata dan berdandan. Tindakan mengonsumsi suatu barang atau

¹² Dr. Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: KENCANA. hlm. 286

¹³ Damsar, Indrayani. 2016. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. hlm. 113.

¹⁴*Ibid.*, hlm. 113-114.

jasa disebut sebagai perilaku konsumen. Perilaku pada konsumen ini bersifat rasional dan irrasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional, memilih barang berdasarkan kebutuhan, memilih produk yang mutunya terjamin dan sesuai dengan kemampuan konsumen. Sedangkan perilaku konsumen yang bersifat irrasional, sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi, mengoleksi produk bermerek atau *branded* yang sudah dikenal luas, memilih produk bukan berdasarkan kebutuhan melainkan gengsi atau prestise.¹⁵

Dalam pandangan Jean Baudrillard, konsumsi bukan sebagai kenikmatan atau kesenangan yang dilakukan masyarakat secara bebas dan rasional, melainkan sebagai sesuatu yang terlembagakan, yang dipaksakan kepada masyarakat. Pada masyarakat konsumsi, terjadi pergeseran logika dalam konsumsi, yaitu dari logika kebutuhan menuju logika hasrat, yaitu bagaimana konsumsi menjadi pemenuhan akan tanda-tanda. Menurut Baudrillard, logika sosial konsumsi tidak terfokus pada pemanfaatan nilai guna barang dan jasa oleh individu, namun terfokus pada manipulasi sejumlah penanda sosial.¹⁶

Dalam logika tanda, seperti dalam logika simbol-simbol, objek-objek tidak lagi dihubungkan dengan fungsi atau dengan kebutuhan yang nyata. Hal ini benar karena objek menjawab semua hal lain yang merupakan logika sosial maupun logika keinginan yang mereka gunakan sebagai ruang lingkup yang berubah-ubah dan tidak sadar akan

¹⁵Usman Effendi. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: RajaGrafindo, 2016. hlm. 19.

¹⁶ Bagong Suyanto. 2013. *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana. hlm. 109-110.

artinya.¹⁷ Jadi disini masyarakat tidak lagi melihat suatu komoditas berdasarkan nilai kegunaan tetapi pada nilai tanda atau simbol. Nilai tanda dan nilai simbol yang berupa status, prestise, ekspresi gaya dan gaya hidup, kemewahan dan kehormatan adalah motif utama aktivitas konsumsi masyarakat konsumen. Pergeseran nilai yang terjadi seiring dengan perubahan karakter masyarakat postmodern.¹⁸

Di era kapitalisme lanjut, *mode of production* kini telah berganti dengan *mode of consumption*. Konsumsi menjadikan seluruh aspek kehidupan tidak lebih sebagai objek, yakni objek konsumsi yang berupa komoditas. Melalui komoditas itulah seseorang menemukan makna dan eksistensi dirinya. Fungsi utama objek-objek konsumen bukanlah pada kegunaan atau manfaatnya. Melainkan pada fungsi nilai tanda-nilai simbol yang disebarluaskan melalui iklan-iklan gaya hidup pelbagai media.¹⁹

Sebenarnya, apa yang dikonsumsi masyarakat adalah tanda (pesan, citra) ketimbang komoditas itu sendiri. Artinya, komoditas tidak lagi didefinisikan berdasarkan kegunaannya melainkan berdasarkan atas yang dimaknai masyarakat itu sendiri. Apa yang dimaknai masyarakat bukan dalam pengertian apa yang mereka lakukan namun lebih pada hubungan masyarakat dengan sistem komoditas dan tanda. Konsumsi merupakan sebuah sistem aksi manipulasi tanda, sehingga mengonsumsi

¹⁷ Jean P Baudrillard. 2006. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana. hlm. 85.

¹⁸ Medhy Aginta Hidayat. 2016. *Menggugat Modernisme: Mengenal Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*. Yogyakarta: Jalasutra. hlm. 60.

¹⁹*Ibid.*. hlm. 61.

objek tertentu menandakan bahwa kita sama dengan orang lain yang mengonsumsi objek tersebut dan disaat yang sama kita berbeda dengan orang yang mengonsumsi objek yang lain. Inilah yang disebut Baudrillard sebagai kode, yang kemudian apa yang kita konsumsi dan apa yang tidak kita konsumsi. Kode dalam pandangan Baudrillard pada dasarnya adalah dasar dominasi dan eksploitasi bentuk kedua yang dikembangkan kekuatan kapital untuk memperbesar laba dan memanipulasi selera pasar.²⁰

Konsumsi yang dikembangkan masyarakat kapitalis, pada dasarnya bukanlah dengan tujuan untuk mencari kenikmatan dan kebermanfaatannya saja, melainkan lebih untuk tujuan memperoleh perbedaan, karena melalui perbedaan itulah masyarakat memiliki status sosial dan makna sosial. Masyarakat ketika memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi sesuatu mementingkan makna apa yang melekat pada sesuatu tersebut.²¹ Konsumsi sebagai sistem pemaknaan yang diatur oleh seperangkat hasrat untuk mendapatkan prestise, status dan identitas melalui mekanisme penandaan. Individu menerima identitas mereka dalam hubungannya dengan orang lain bukan dari siapa dan apa yang dilakukannya. Tetapi dari tanda dan makna yang mereka konsumsi, miliki dan tampilkan dalam interaksi sosial. Dalam masyarakat konsumen, tanda sebagai cermin aktualisasi diri individu yang paling meyakinkan.²²

²⁰ Bagong Suyanto, *Op.Cit.* hlm. 110-112

²¹ *Ibid.*, hlm. 113

²² Medhy Aginta Hidayat. 2016. *Menggugat Modernisme: Mengenali Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard*. Yogyakarta: Jalasutra. hlm. 62-63

1.6.2 Budaya Populer dalam *Korean Wave*

Menurut *cultural studies*, budaya dimaknai secara politis dan estetis. Budaya bukanlah arti sempit yaitu budaya adiluhung yang identik dengan seni tinggi atau budaya sebagai sebuah proses perkembangan estetis, spiritual dan intelektual. Dalam kerangka pemikiran *cultural studies*, budaya adalah praktik sehari-hari dalam kehidupan masyarakat seperti film, musik, iklan, *fashion*, fiksi dan lain-lain.²³ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata populer berarti “dikenal dan disukai orang banyak, sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya mudah dipahami dan disukai orang banyak”. Williams mengemukakan empat makna istilah populer yaitu banyak disukai orang, jenis kerja rendah, karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang, dan budaya yang sebenarnya dibuat oleh rakyat untuk mereka sendiri.²⁴

Budaya populer dianggap sebagai budaya massa yang secara komersial ditekankan pada jumlah produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumsi massa. Budaya massa adalah budaya populer yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan kepada khalayak konsumen massa.²⁵ Perkembangan masyarakat pasca industri mengubah budaya populer menjadi komoditas yang diindustrialisasikan, dihasilkan, dan didistribusikan oleh industri

²³ Agnes Setyowati. 2019. *Cultural Studies: Sebuah Pengantar, Teori dan Konsep*. Bogor: Mitra Wacana Media. hlm. 101.

²⁴ John Storey. 2009. *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction (Fifth Edition)*. England: Pearson Longman, hlm 5

²⁵ Nengah Bawa Atmadja, Luh Putu Sri Ariyani. 2018. *Sosiologi Media Perspektif Teori Kritis*. Depok: PT RajaGrafindo Persada. hlm. 172.

yang dimotivasi oleh keuntungan yang hanya mengikuti kepentingan-kepentingan ekonomi.²⁶ Berikut ini yang merupakan ciri-ciri dari budaya populer, yaitu:²⁷

1. Tren, sebuah budaya yang menjadi trend dan diikuti atau disukai banyak orang berpotensi menjadi budaya populer;
2. Keseragaman bentuk, sebuah ciptaan manusia yang menjadi tren akhirnya diikuti oleh banyak *copycat*-penjiplak. Karya tersebut dapat menjadi pionir bagi karya-karya lain yang berciri sama, sebagai contoh genre musik pop (diambil dari kata *popular*) adalah genre musik yang notasi nada tidak terlalu kompleks, lirik lagunya sederhana dan mudah diingat;
3. Adaptabilitas, sebuah budaya populer mudah dinikmati dan diadopsi oleh khalayak, hal ini mengarah pada tren;
4. Durabilitas, sebuah budaya populer akan dilihat berdasarkan durabilitas menghadapi waktu, pionir budaya populer yang dapat mempertahankan dirinya bila pesaing yang kemudian muncul tidak dapat menyaingi keunikan dirinya, akan bertahan-seperti merek Coca-cola yang sudah ada berpuluh-puluh tahun;
5. Profitabilitas, dilihat dari sisi ekonomi, budaya populer berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar bagi industri yang mendukungnya.

²⁶ Rahma Sugihartati. 2017. *Budaya Populer dan Subkultur Anak Muda Antara Resistensi dan Hegemoni Kapitalisme di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Pers. hlm. 47-48.

²⁷ Titi Nur Vidyarini. Budaya Populer dalam Kemasan Program Televisi. *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*, Vol. 2, No. 1, Januari 2008. hlm 35-36

Di era global seperti sekarang ini, media massa telah menjadi informasi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi, tetapi mengikuti standar dan logika yang hidup dalam industri budaya kapitalisme. Ia tidak hanya memoles produk budaya, tetapi dengan dengan produk budaya itu lantas dikonstruksi selera, cita rasa dan bawah sadar khalayak.²⁸ Budaya populer muncul dalam berbagai bentuk, dari apa yang kita konsumsi, kita tonton, kita dengarkan, kita pakai dan sebagainya. Budaya populer tidak ada begitu saja, budaya populer ada karena suatu hal yang awalnya biasa saja menjadi sebuah fenomena populer.²⁹ Budaya populer dianggap bukan sekedar praktik konsumsi, ia juga merupakan proses aktif pembentukan dan sikrulasi makna (*meanings*) dan kenikmatan (*pleasures*) di dalam suatu sistem sosial.³⁰

Korean Wave merupakan salah satu contoh budaya populer yang berasal dari Korea Selatan. Istilah *Korean Wave* ini menggambarkan popularitas dari produk budaya populer Korea yakni drama Korea (drakor) dan musik pop Korea yang dikenal K-Pop. Tayangan drama Korea di televisi swasta Indonesia dan suguhan musik K-Pop di televisi dan media sosial secara komersil diproduksi untuk konsumen massa. Dalam hal ini konsumsen massa didominasi oleh para remaja terutama kaum perempuan sebagai penggemar. Drama Korea dan K-Pop yang saat ini menjadi tren, banyak dicontoh dan diikuti oleh penggemar.

²⁸ Bagong Suyanto. 2013. *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana. hlm. 118

²⁹ Titi Nur Vidyarini, *Op.Cit.* hlm. 35

³⁰ Nengah Bawa Atmadja, *Op.Cit.* hlm 174.

1.6.3 Remaja sebagai Penggemar *Korean Wave*

Remaja yang dalam bahasa aslinya disebut *adolescence*, berasal dari bahasa Latin *adolescere* yang artinya tumbuh atau tumbuh untuk mencapai kematangan. Dalam perkembangan yang lebih lanjut, istilah *adolescence* memiliki arti yang luas mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik.³¹ Menurut WHO, yang disebut remaja adalah mereka yang berada pada tahap transisi antara masa kanak-kanak dan dewasa. Batasan usia remaja menurut WHO adalah 12 sampai 24 tahun. Sedangkan menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) rentang usia remaja adalah 10-24 tahun dan belum menikah.³²

Masa remaja sebagai masa mencari identitas. Identitas diri yang dicari remaja berupa usaha untuk menjelaskan siapa dirinya, apa peranannya dalam masyarakat. salah satu cara untuk mencoba mengangkat diri sendiri sebagai individu adalah dengan menggunakan simbol status dalam bentuk mobil, pakaian dan kepemilikan barang-barang yang mudah terlihat. Dengan cara ini, remaja menarik perhatian pada diri sendiri dan agar dipandang sebagai individu, sementara pada saat yang sama ia mempertahankan identitas dirinya terhadap kelompok sebaya.³³

³¹ Mohammad Ali, Mohammad Asrori. 2006. *Psikologi Remaja: Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: Bumi Aksara. hlm. 9.

³² Pusat Data dan Informasi Kementerian Kesehatan RI. *INFODATIn : Situasi Kesehatan Reproduksi Remaja*. Departemen Kesehatan. *E-Book*. hlm. 1.

³³ Elizabeth B. Hurlock. 1980. *Psikologi Perkembangan: Suatu Perkembangan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga. hlm. 208.

Perkembangan sosial pada remaja dipahami orang lain sebagai individu yang unik baik menyangkut sifat-sifat pribadi, minat, nilai-nilai maupun perasaannya. Remaja memilih teman yang memiliki kualitas psikologis yang sama dengan dirinya, baik menyangkut interest, sikap, nilai dan kepribadian.³⁴ Pergaulan remaja banyak diwujudkan dalam bentuk kelompok baik kelompok kecil maupun besar. Pilihan kelompok yang diikuti yang diikuti didasari oleh berbagai pertimbangan seperti moral, sosial ekonomi, minat, kesamaan bakat, dan kemampuan. Banyak remaja yang sangat percaya pada kelompok mereka dalam menemukan jati dirinya.³⁵

Menurut Joli Jenson (dalam Storey, 2018:157), literatur mengenai kelompok penggemar dihantui oleh citra penyimpangan. Penggemar selalu dicirikan sebagai suatu kefanatikan yang potensial. Hal ini berarti bahwa kelompok penggemar dilihat sebagai perilaku yang berlebihan dan berdekatan dengan kegilaan. Jenson menunjukkan dua tipe khas patologi penggemar, 'individu yang terobsesi' (biasanya laki-laki) dan 'kerumunan histeris' (biasanya perempuan).³⁶

Remaja yang mudah untuk dipengaruhi dan memiliki dorongan rasa keingintauan yang besar membuat mereka lebih mudah untuk menerima sesuatu yang sedang *trend* seperti drama Korea dan musik pop Korea. Penggemar drakor dan musik pop Korea di dominasi oleh kaum perempuan yang terpesona dengan para *oppa*

³⁴ Rosleny Marliani. 2016. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung: Pustaka Setia. hlm. 182.

³⁵ *Ibid.*, hlm. 211.

³⁶ John Storey. 2018 *Pengantar Komprehensif Teori dan Metodr Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra. hlm 157

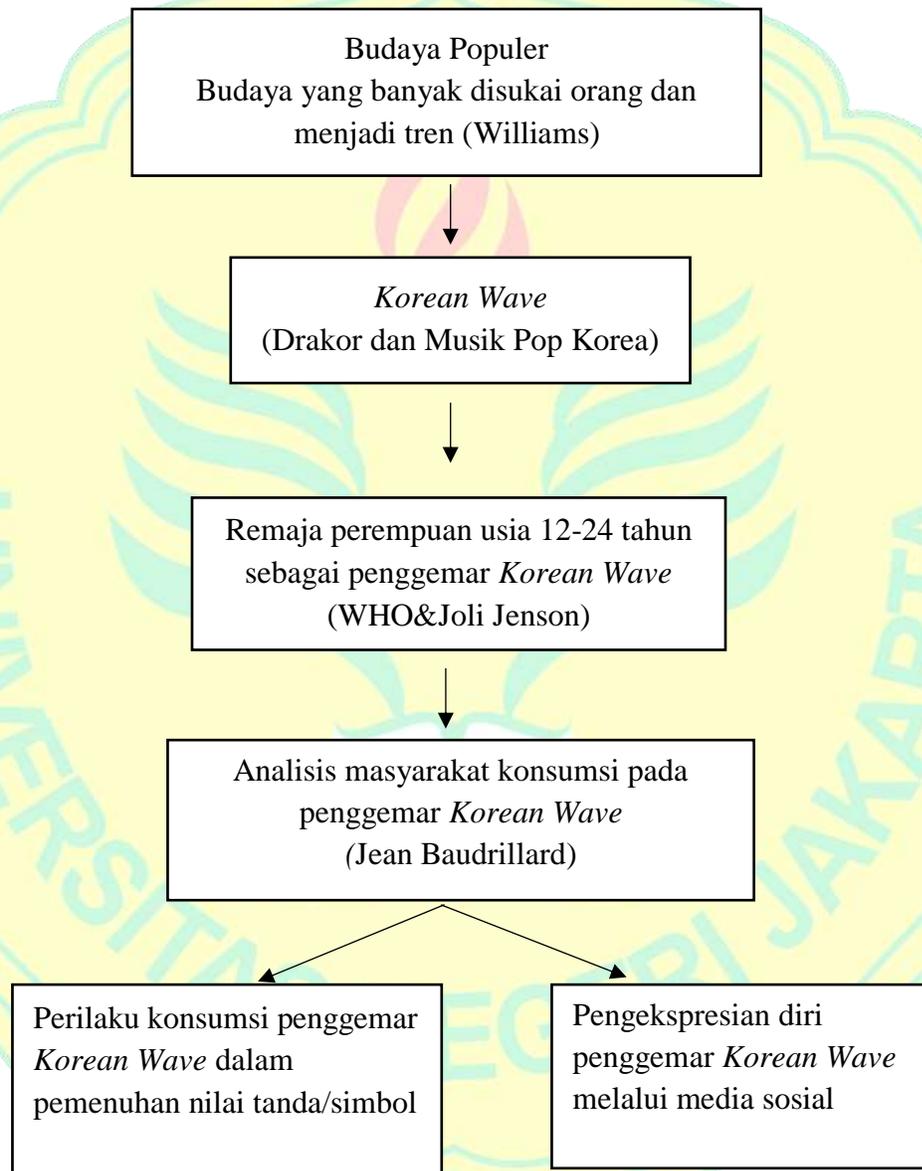
(sebutan untuk lelaki Korea). Setiap remaja penggemar *Korean Wave* memiliki *fandom* (kelompok penggemar) dan memiliki bias sesuai dengan aktris, aktor atau *Idol group* yang mereka sukai.



1.7 Hubungan Antar Konsep

Skema 1.1

Perilaku Konsumsi Penggemar *Korean Wave*



Sumber : Hasil Interpretasi Peneliti, 2020

1.8 Metodologi Penelitian

1.8.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Creswell (dalam Sudaryono), penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek apa adanya.³⁷ Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat.³⁸

Menurut Bogan dan Taylor, metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.³⁹ Berdasarkan dua pengertian diatas, peneliti menyimpulkan bahwa penelitian deskriptif dalam pendekatan kualitatif berusaha untuk menggambarkan suatu fenomena yang akan diteliti dengan cara mengamati dan wawancara subjek penelitian yang hasilnya berupa tulisan.

1.8.2 Subjek Penelitian

Pada penelitian kualitatif, menurut Moleong bahwa subjek penelitian sebagai informan yang merupakan orang yang dimanfaatkan untuk

³⁷ Dr. Sudaryono. 2018. *Metodologi Penelitian*. Depok: PT RajaGrafindo. hlm 82.

³⁸ Prof. Dr Hamid Darmad. 2013. *Dimensi-Dimensi Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Bandung: Alfabeta. hlm 186.

³⁹ Lexy J. Moleong. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakary. hlm. 4.

memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.⁴⁰ Peneliti menentukan subjek penelitian ini berjumlah tujuh orang penggemar *Korean Wave* di Jakarta. Subjek dalam penelitian ini yaitu para remaja dengan kisaran umur 12 sampai 24 tahun. Peneliti menetapkan tujuh penggemar yang tersebar di daerah Jakarta. Selain itu, peneliti juga mewawancarai ketua atau *leader* dari grup *cover dance*.

Tabel 1. 2
Karakteristik Subjek Penelitian

Posisi Subjek Penelitian	Nama Informan	Usia Informan	Cakupan Isi Data
Tujuh orang remaja penggemar <i>Korean Wave</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diva Fairuz Fakhriyah ▪ Alya Putri Sakinah ▪ Lovenda Natanael ▪ Naura Fitri Anissa ▪ Eka Iriani Putri ▪ Anissa Puspita Sari ▪ Nurullia Alfiani Salamah 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 17 tahun ▪ 22 tahun ▪ 18 tahun ▪ 21 tahun ▪ 21 tahun ▪ 22 tahun ▪ 21 tahun 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kegiatan sehari-sehari informan. ▪ Jumlah uang jajan. ▪ Alasan menyukai drakor dan K-Pop. ▪ Bentuk perilaku konsumsi yang dilakukan penggemar <i>Korean Wave</i>. ▪ Alasan melakukan perilaku konsumsi tersebut. ▪ Rata-rata pengeluaran. ▪ Dampak perilaku konsumsi ▪ Ketertarikan melakukan perilaku konsumsi tersebut. ▪ Tanggapan orang lain terhadap unggahan terkait perilaku konsumsi di media sosial

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 132.

Ketua atau <i>Leader</i> Grup <i>Cover</i> <i>Dance</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Silvira Safii 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 22 tahun 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tujuan membentuk grup <i>cover dance</i>. ▪ Syarat masuk grup <i>cover dance</i>. ▪ Kegiatan yang dilakukan. ▪ Alasan berpenampilan seperti <i>Idol Korea</i>.
--	---	--	---

Sumber : Data Peneliti, 2020.

1.8.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di beberapa tempat di wilayah Jakarta. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menjumpai para informan dan wawancara tidak langsung melalui jejaring sosial WhatsApp. Penelitian ini dilaksanakan di Jakarta Pusat dan Jakarta Selatan. Waktu penelitian dan pengumpulan data dimulai sejak Maret 2020 sampai Juni 2020.

1.8.4 Peran Peneliti

Peran peneliti sebagai pelaku atau orang yang menjalankan penelitian ini. Peneliti berusaha mencari informasi mengenai perilaku konsumsi remaja penggemar *Korean Wave*. Peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mendapatkan data secara menyeluruh. Pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki peneliti cukup membantu dalam melihat fenomena perilaku konsumsi yang dilakukan para remaja. Untuk menyempurnakan data, peneliti melakukan

pengamatan melalui media sosial informan yang nantinya akan berguna untuk data penelitian.

1.8.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu sebagai berikut:

a. Pengamatan atau observasi

Observasi dilakukan dengan pengamatan secara langsung pada objek penelitian untuk melihat kegiatan yang dilakukan. Penelitian ini mengharuskan peneliti untuk terjun langsung ke lokasi penelitian. Maka dari itu, peneliti menggunakan metode pengamatan atau observasi secara langsung yang terjadi di lokasi penelitian. Tujuannya untuk dapat melihat secara langsung melalui panca indera tentang perilaku konsumsi penggemar *Korean Wave* termasuk kegiatan-kegiatan yang dilakukan menyangkut dengan fokus penelitian. Observasi yang dilakukan peneliti dengan mengamati media sosial informan yang terkait dengan bentuk perilaku konsumsi yang dilakukan penggemar *Korean Wae*.

b. Wawancara

Wawancara mendalam (*in depth interview*) adalah proses tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan.

Wawancara dilakukan mengacu pada pedoman wawancara yang telah disiapkan peneliti. Wawancara juga sebagai alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh.⁴¹

Dengan menggunakan teknik wawancara, data yang dideperoleh akan lebih mendalam dan detail. Wawancara juga dilakukan secara tidak langsung melalui jejaring sosial *WhatsApp*.

c. Dokumentasi dan Studi Kepustakaan

Dokumentasi ini berupa catatan-catatan, laporan, foto, dan arsip-arsip yang berhubungan dengan suatu peristiwa. Hasil dokumentasi tersebut merupakan data sekunder sebagai pendukung kelengkapan data yang diperlukan. Dokumentasi ini dilakukan untuk menggali informasi dan data faktual yang terkait dengan peristiwa yang dibahas peneliti.

1.8.6 Keterbatasan Penelitian

Selama beberapa hari melakukan penelitian, peneliti menemui beberapa kendala. Kendala pertama, sulitnya untuk menentukan waktu penelitian. Dikarenakan jadwal latihan grup *cover dance* informan yang diliburkan sampai tenggang waktu yang belum ditentukan. Hal ini dilakukan demi mencegah penyebaran Covid-19 sehingga peneliti melakukan wawancara melalui jejaring

⁴¹ Danu Eko Agustinova. 2015. *Memahami Metode Penelitian Kualitatif; Teori & Praktik*. Yogyakarta: Calpulis. hlm. 34.

sosial dan melengkapi data dengan menggunakan data sekunder. Kemudian kendala yang kedua, sebelum adanya imbauan *physical distancing* agar tetap di rumah peneliti tetap melakukan wawancara langsung dengan informan ke beberapa tempat membuat peneliti cemas untuk keluar rumah. Terakhir sulitnya mengatur waktu untuk mengerjakan laporan penelitian.

1.8.7 Triangulasi Data

Triangulasi data dilakukan dengan memanfaatkan beberapa sumber informasi yang berbeda untuk menguji kebenaran data mengenai fenomena atau gejala sosial tertentu yang sedang diteliti⁴². Peneliti membandingkan informasi yang diperoleh dari informan dengan temuan di lapangan. Peneliti juga membandingkan informasi yang diberikan oleh informan inti dengan informan lain agar dapat memastikan data yang diperoleh bersifat valid. Dalam penelitian ini, sumber triangulasi yang digunakan peneliti adalah ketua atau *leader* dari grup *cover dance* Trymix bernama Silvira Safii.

⁴² Nanang Martono. 2016. *Metode Penelitian Sosial: Konsep-konsep Kunci*. Jakarta: PT RajaGrafindo. hlm. 324.

1.9 Sistematika Penulisan

Skripsi ini terdiri dari lima bab; satu bab pendahuluan, dua bab uraian empiris, satu bab analisis, dan satu bab kesimpulan. Adapun sistematika penelitian penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : Pada bab ini berisi uraian latar belakang masalah, permasalahan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan penelitian sejenis, kerangka konseptual, metodologi penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : Kemunculan *Korean Wave* dan Aktivitas Penggemar *Korean Wave*. Pada bab ini peneliti akan menguraikan awal kemunculan dan perkembangan *Korean Wave*, aktivitas penggemar *Korean Wave* dan profil penggemar *Korean Wave* di Jakarta sebagai informan.

BAB III : Pada bab ini peneliti akan membahas hasil temuan di lapangan yaitu mengenai awal mula remaja menyukai budaya *Korean Wave*, bentuk dan dampak dari perilaku konsumsi yang dilakukan penggemar *Korean Wave*.

BAB IV: Pada bab ini peneliti akan membahas mengenai analisis dari hasil temuan lapangan dengan teori dan konsep yang berkaitan. Peneliti menggunakan teori masyarakat konsumsi dari Jean Baudrillard dengan mengaitkan perilaku konsumsi yang dilakukan remaja penggemar *Korean Wave*.

BAB V : Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan serta saran dari peneliti mengenai penelitian yang dikaji.

