FENOMENA *KOREAN WAVE* PADA PERILAKU KONSUMSI REMAJA

(Studi Pada *Fandom K-POP* di Kota Tangerang Provinsi Banten)

(Skripsi)

Oleh:
FITRI KALA
NPM 1716011078

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022

ABSTRAK

FENOMENA KOREAN WAVE PADA PERILAKU KONSUMSI REMAJA
(Studi Pada Fandom K-POP di Kota Tangerang Provinsi Banten)

Oleh

FITRI KALA

Fenomena *Korean Wave* menjamur di masyarakat Indonesia, selain Jakarta dan Bandung, kota Tangerang merupakan salah satu kota yang mempunyai minat pada *Korean Wave* yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara lebih dalam tentang faktor pendorong para remaja yang menggemari *Korean Wave,* mengetahui perilaku konsumsi para remaja penggemar *Korean Wave*, dan untuk mengetahui dampak yang diberikan oleh *Korean Wave* pada para remaja penggemar *Korean Wave*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini menunjukkan bahwa ada dua faktor pendorong remaja menggemari *Korean Wave* yaitu faktor internal yang berasal dari sikap, pengamatan, persepsi yang remaja punya terhadap *Korean Wave,* sementara faktor eksternal didapatkan dari keluarga, lingkungan dan teman sepermainan, serta media massa. Selain itu, dapat disimpulkan juga bentuk perilaku konsumsi para remaja penggemar *Korean Wave* meliputi berlangganan *platform* musik, mengoleksi *merchandise,* lalu mendatangi acara pertemuan antar sesama penggemar dan mendatangi konser grup band idola serta mengonsumsi produk-produk Korea lainnya seperti makanan, busana, dan produk kecantikan kulit.

Kata kunci : *Korean Wave,* Perilaku Konsumsi, Remaja.

ABSTRACT

THE KOREAN WAVE PHENOMENON ON TEENAGER'S CONSUMPTION BEHAVIOR
(Study on K-Pop Fandom in Tangerang City, Banten Province)

By

FITRI KALA

The phenomenon of Korean Wave is spreading in Indonesian society, besides from Jakarta and Bandung, Tangerang city is one of the cities that has a high interest in the Korean Wave. This study is purposed to explore deeper about the factors that encourage young Korean Wave fans to like Korean culture, to find out the consumption behavior of Korean Wav fans, and to find out the impact that Korean Wave has on Korean Wave fans. This method of this study used qualitative method with phenomenology approach. The results of the study indicate that there are 2 (two) factors that encourage teenagers to like the Korean Wave, namely internal, which come from attitudes, observations, perceptions that teenagers have of the Korean Wave, while external factors come from family, environment and peers, as well as the mass media. In addition, it can also be concluded that the consumption behavior of teenager Korean Wave fans include subscribing to music platforms, collecting merchandise, then attending gatherings with their Fandom and attending concerts of idol bands and consuming other Korean products such as food, clothing, and beauty and skincare products.

Keywords: Korean Wave, Consumption Behavior, Teenager.

FENOMENA KOREAN WAVE PADA PERILAKU KONSUMSI REMAJA

(Studi Pada Fandom K-Pop di Kota Tangerang, Provinsi Banten)

Oleh

FITRI KALA

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA SOSIOLOGI

Pada

Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2022

Judul Skripsi : **FENOMENA *KOREAN WAVE* PADA PERILAKU KONSUMSI REMAJA (Studi Pada *Fandom K-POP* di Kota Tangerang Provinsi Banten)**

Nama Mahasiswa : *Fitri Kala*

Nomor Pokok Mahasiswa : **1716011078**

Jurusan : **Sosiologi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Dewi Ayu Hidayati, S.Sos., M.Si.
NIP 19800131 200812 2 003

2. Ketua Jurusan Sosiologi

Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si.
NIP 19770401 200501 2 003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dewi Ayu Hidayati, S.Sos., M.Si.**

Penguji Utama : **Dra. Yuni Ratna Sari, M.Si.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **14 September 2022**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari komisi pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 28 September 2022
Yang membuat pernyataan,

Fitri Kala
NPM 1716011078

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Fitri Kala, dilahirkan di Bandung, 10 Desember 1999, sebagai anak kedua dari pasangan Bapak Rudi Gunawan dan Ibu Lenny Halimah. Penulis tinggal di Taman Royal 3, Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang. Berikut adalah Pendidikan yang pernah ditempuh penulis:

1. TK Al-Muhajjirin, Puri Dewata Indah Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang yang diselesaikan pada tahun 2005
2. SD Negeri Poris Pelawad 08, Poris Pelawad Kecamatan Cipondoh, Kota Tangerang yang diselesaikan pada tahun 2011
3. SMP Negeri 10 Tangerang, Kecamatan Cipondoh, Kota Tangerang yang diselesaikan pada tahun 2014
4. SMA Negeri 10 Tangerang, Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang yang diselesaikan pada tahun 2017
5. Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung sampai dengan sekarang.

Selama kuliah, penulis mengikuti organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Sosiologi tahun 2017 dan Himpunan Mahasiswa Banten tahun 2017 – 2019. Pada tahun 2020, penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Merbau, Kecamatan Kelumbayan Barat, Kabupaten Tanggamus, Provinsi Lampung dan melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) selama 30 hari di Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (DP3AP2KB) kota Tangerang, Provinsi Banten. Penulis telah menyelesaikan skripsi yang berjudul "Fenomena *Korean Wave* Pada Perilaku Konsumsi Remaja (Studi Pada Fandom K-Pop di Kota Tangerang, Provinsi Banten)"

MOTTO

Boleh jadi kamu tidak menyenangi sesuatu, padahal itu amat baik bagimu, boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu amat buruk bagimu. Allah maha mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui.
(QS Al-Baqarah : 216)

So plant your own garden and decorates your own soul, instead of waiting someone to bring you flowers.
(Jorge Luis Borges)

You are braver than you think, more than talented than you know, and capable of more than you imagine.
(Roy T. Bennett)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan segala puji syukur atas kehadirat Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayahnya, saya dapat menyelesaikan sebuah karya sederhana dengan penuh perjuangan ini yang saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua, Ayah Rudi Gunawan dan Ibunda Lenny Halimah, Kakak saya satu-satunya, Muhammad Raditya Pratama Ibrahim Terima kasih untuk selalu mengucap "Aamiin" pada segala doa baik yang telah dipanjatkan, serta yang senantiasa melimpahkan kasih sayang dan dukungan tanpa kenal lelah kepada saya.

Keluarga Besar Ibrahim dan Effendy, terima kasih banyak untuk selalu memberikan motivasi tak terbatas kepada saya. Semoga seluruh doa baik selalu mengiringi setiap langkah untuk ke depannya.

Sahabat-sahabat terbaik dan terhebat saya… terima kasih selalu ada.

Almamater tercinta Universitas Lampung

UCAPAN TERIMA KASIH

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah S.W.T., yang telah memberikan rahmat-Nya serta kepada baginda Nabi Muhammad S.A.W., yang menunjukkan jalan kebenaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Fenomena Korean Wave Pada Perilaku Konsumsi Remaja (Studi Pada Fandom K-Pop Kota Tangerang, Provinsi Banten)"** sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Sosiologi di Universitas Lampung. Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bimbingan, arahan, bantuan, dan motivasi serta kritik dan saran dari berbagai pihak dan sebagai rasa syukur, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Ibu Dr. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Bartoven Vivit Noerdin, M.Si., sebagai Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung
3. Ibu Dewi Ayu Hidayati, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas segala bimbingan, masukan, kritik dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Ibu Dra. Yuni Ratna Sari, M.Si., selaku dosen pembahas skripsi dan selaku dosen pembimbing akademik. Terima kasih telah memberikan bimbingan, masukan, kritik dan saran dari mulai awal perkuliahan hingga proses penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar di jurusan Sosiologi yang memberikan ilmu dan pengalaman, semoga menjadi ilmu yang berkah dan bermanfaat.
6. Staff jurusan Sosiologi dan staff administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang telah membantu penulis dalam pemenuhan kebutuhan administrasi.
7. Dinas Pemberdayaan Perempuan, Perlindungan Anak, Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana, khususnya kepada Ibu Irna, Bapak Wildan, Ibu Nur, Ibu Wita, Ibu Novi, Ibu-Ibu SATGAS P2TP2A, Mbak

Tiara, dan Mbak Vania, terima kasih atas pengalaman selama Praktik Kerja Lapangan di sana.

8. Kelompok KKN Desa Merbau 1 & 2, khususnya Retta, Gresia, Ima, Ibu dan Bapak Warsiyam selaku Indung Semang, seluruh warga Desa Merbau, Kelumbayan Barat, Tanggamus, anak-anak yang selalu bersedia berbagi kasih sayang dan tawa serta pengalaman yang tidak akan pernah bisa didapatkan dimanapun selama masa hidup penulis. Terima kasih telah membuktikan bahwa ternyata KKN jauh dari kata seram seperti apa yang dikatakan mereka.
9. Kedua orang tua penulis, Ayah, Rudi Gunawan dan Bunda, Lenny Halimah, yang selalu mengaminkan segala doa baik dan memberikan dukungan, tidak ada kata yang cukup untuk menggambarkan rasa bersyukur untuk punya kalian sebagai 'Pilot' dan 'Co-Pilot', sahabat, serta mentor terbaik, yang selalu siap sedia mendukung bahkan dalam titik terendah penulis sekalipun. Panjang umur serta mulia, Ayah dan Bunda.
10. Kakak satu-satunya penulis, Muhammad Raditya Pratama Ibrahim, terima kasih karena telah menjadi teman diskusi, kelahi, dan berbagi di tengah-tengah penatnya penulisan skripsi ini. Terima kasih selalu memberi dukungan berupa doa, minuman dan makanan ringan.
11. Keluarga besar Ibrahim & Effendy yang senantiasa memberikan kasih sayang dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan skripsi ini.
12. *The Give Me Hello,* apresiasi kepada Aisyah, Hana, Ana, Nur, Nurulita, Pityan, Sartika yang sudah menyaksikan penulis tumbuh dan bersama-sama mengukir kenangan indah dari 10 tahun lalu dan terus berlanjut hingga sekarang, terima kasih untuk bersedia menjadi teman penulis, dan terima kasih telah mendukung banyak dalam penulisan skripsi ini.
13. Roro & Hilwa, apresiasi karena selalu menghibur dan memberikan perhatian penuh atas kabar penulis dalam penyelesaian skripsi ini, terima kasih karena telah menjadi sahabat sekaligus pendukung penulis dari semasa SMA hingga sekarang.

14. Ikatan Remaja Jompo (Adhara, Brenda, Devina, Dina dan Intan) terima kasih telah mengadopsi penulis untuk menjadi sahabat baik di dalam masa perkuliahan ini, yang tanpa kalian, penulis tentu akan kewalahan menjalani masa perkuliahan. Terima kasih untuk segala kenangan yang telah dihabiskan bersama, untuk segala kopi, makanan, tawa serta duka yang dibagi bersama. Sahabat terbaik dan terhebat!
15. Alnas Rahmaddani, terlalu banyak 'terima kasih' yang diucap, sekali lagi, terima kasih telah bersedia menjadi sahabat yang siap selalu mendengarkan segala keluh kesah, untuk selalu berada di sisi penulis di setiap *rollercoaster* kehidupan, juga terima kasih atas segala omelan ketika penulis terlalu keras pada dirinya sendiri. Sahabat aneh nan ajaib!
16. Rendy Prasetya, terima kasih telah menjadi teman paling bijaksana dan mendukung serta sudi-sudinya membimbing penulisan skripsi ini. Terima kasih untuk selalu menjadi teman diskusi yang luar biasa dari hal yang remeh temeh sampai obrolan mendalam sekalipun. Apresiasi tinggi untukmu!
17. Intan, Deni, Ipan, Ilham, Devina yang bersedia membantu menjadi tim dari seminar proposal dan seminar hasil skripsi ini. Terbaik!
18. Ilham, Deni, Dicky, Kreshna, Benny, Randi, dan Ade, terima kasih telah menjadi teman-teman sekelompok kerja yang baik selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini, untuk selalu menemani ke perpustakaan untuk baca buku atau sekadar main UNO dan menemani buka puasa bersama, terima kasih banyak!
19. Teman-teman jurusan Sosiologi angkatan 2017 yang namanya tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih untuk segala memori indah semasa perkuliahannya. Kalian luar biasa dan selalu menginspirasi. Salam sukses.
20. Kakak tingkat penulis, Mbak Adel, Kak Sarah, Kak Gita, Bang Zikri, Bang Wahyu, Bang Andre, Mbak Novi, terima kasih telah memberi arahan dan dukungan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
21. Jasmine dan Abi, terima kasih telah menjadi sahabat *online* yang selalu memberi dukungan dan mendorong penulis agar tetap maju.

22. Rani, calon dokter gigi hebat, terima kasih telah atas energi positif yang selalu memberi semangat pada penulis, terima kasih telah menjadi teman membaca.
23. Ibu Liza, Elle, Maudy, Anya, Pika, Joanna, Sophie, Kay, Jessie, Cinna, Billie, Gigi, Vanessa, Nate, Teteh Ya, terima kasih atas segala dukungan semangat dan doa untuk penulis sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.
24. Gganbu (Elle & Jeffry) terima kasih telah bersedia menjadi pendengar yang baik di kala penulis sedang stres, terima kasih telah berbagi canda dan tawa.
25. Widy, Jojo, Ibu Made, Han, terima kasih selalu membantu memberi ide dan masukan serta dukungan moral pada penulis sehingga penulis dapat berproses dengan baik hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Suatu keberuntungan bagi penulis untuk dapat mengenal orang-orang hebat dan sangat mendukung. Terima kasih telah ada!
26. Seluruh informan yang terlibat di dalam skripsi ini, yang rela berbagi opini dan pengalamannya. Tanpa kalian, penulis tidak akan ada di titik ini dan skripsi ini tidak akan pernah ada, terima kasih! Apresiasi tinggi untuk semua informan.
27. DAY6 & NCT, karena berkat mengenal dunia K-Pop di awal pandemi, penulis tergerak untuk membuat skripsi dengan tema budaya Korea. Terima kasih untuk selalu menjadi pelarian termanis dengan memberikan tawa meski hanya lewat layar kaca. Hubungan parasosial memang ajaib.
28. Untuk segala tangis, amarah, kesedihan, ketakutan, dan rasa malas, penulis memberikan diri penulis sendiri rasa terima kasih yang besar karena telah berhasil melewati salah satu fase yang berat ketika mengerjakan skripsi ini, terima kasih untuk menjadi versi terkuat dari diri penulis, untuk percaya bahwa semua fase yang sulit akan terlewati, terima kasih untuk tidak menyerah. Semoga segala keberuntungan dan hal-hal yang baik selalu datang menyertai.

Penulis hanya dapat berdoa kepada Allah S.W.T., untuk membalas semua kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu setiap kritik, saran, dan imbauan sangat penulis harapkan demi kesempurnaan selanjutnya dan penulis berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Bandar Lampung, 28 September 2022
Penulis,

Fitri Kala
NPM 1716011078

ACKNOWLEDGEMENT

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh…

Alhamdulillah, All praises to Allah S.W.T., who has given His mercy and to my humblest gratitude the Holy Prophet Muhammad S.A.W., who showed the right path so then I could finish this thesis with the title "The Korean Wave Phenomenon on Teenager's Consumption Behavior (Study on K-Pop Fandom, Tangerang City, Banten Province) as one of the requirements for obtaining a bachelor's degree in Sociology in University of Lampung. In this thesis, I get a lot of guidance, direction, assistance, and motivation as well as criticism, and suggestions from so many parties and as gratitude, I'm willing to express my sincere thanks to:

1. Mrs. Dr. Ida Nurhaida, M.Si, as the Dean of the Faculty of Social and Political Science University of Lampung.
2. Mrs. Dr. Bartoven Vivit Noerdin, M.Si, as the Head of Department of Sociology, Faculty of Social and Political Sciences, University of Lampung.
3. Mrs. Dewi Ayu Hidayati, S.Sos., M.Si., as the advisor of this thesis. Thank you for all the guidance, input, criticism and suggestions so that I could finish writing this thesis very well.
4. Mrs. Dra. Yuni Ratna Sari, M.Si., as the examiner of this thesis and as an academic adviser. Thank you for giving me guidance, input, criticism, and suggestion from the beginning of my study to the process of finishing this thesis.
5. All of the lecturers of the Department of Sociology who willingly to give the knowledges and experiences, may the knowledge and experiences will be a bless and useful in the future.
6. All the staffs of Department of Sociology and Faculty of Social and Political Sciences, University of Lampung, who have helped me in fulfilling administrative needs.

7. The Office of Women's Empowerment, Child Protection, Population Control, and Family Planning (DP3AP2KB) Tangerang City, especially to Mrs. Irna as the Head of Department, Mr. Wildan, Mrs. Nur, Mrs. Wita, Mrs. Novi, and the task force ladies of the Integrated Service Centre of the Empowerment of Women and Children (P2TP2A), Ms. Tiara, and Ms. Vania, thank you for the knowledge and experience during the internship there.
8. To my fellow Student's Study Service in Merbau Village 1 & 2, especially Retta, Gresia, Ima, Mr. and Mrs. Warsiyam as our parents during the Student's Study Service, all the residents of Merbau Village, Kelumbayan Barat, Tanggamus, the children who are willing to share love and laughter and the unforgettable experiences which can't be found anywhere during my lifetime. Thank you for proving that Student's Study Service is far from being as scary as they said.
9. To my parents, Dad, Rudi Gunawan and Mom, Lenny Halimah, who always say "Aamiin" to all the good prayers and giving the support, there aren't enough words to describe how grateful I am for having both of you as the best 'Pilot' and 'Co-Pilot', best friends, and life mentor, who always willingly to support even at my lowest point. Long live and glorious, Dad and Mom.
10. To one and only Brother, Muhammad Raditya Pratama Ibrahim, thank you for being a friend for discuss, fight, and sharing in the midst of the exhaustion of writing this thesis. Thank you for always give me support in the form of prayers, snacks and beverages.
11. To the big family of Ibrahim & Effendy who always give love and support so that I can finish this study and thesis very well.
12. To The Give Me Hello, shout out to Aisyah, Hana, Ana, Nur, Nurulita, Pityan, and Sartika who have been watching me grow up and making memories together since the last 10 years and still counting, thank you for always willingly to be friends with me, thanks for giving lots of support while I'm writing this thesis.

13. To Roro & Hilwa, appreciation because always being a mood booster and giving full attention, for always asking how I am doing during this thesis, thanks for being my best friends as well as my best supporters from High School until now. My high school life wouldn't be the same without you guys.
14. To my girls, Ikatan Remaja Jompo (Adhara, Brenda, Devina, Dina, dan Intan) thanks for adopted me to be one of your best friends in this college life, that without you guys, I wouldn't be able to survive. Thanks for the memories we've spent together, for all the coffee, the foods, the laughter also the sorrow that we've been shared together. You guys are best and greatest friends ever!
15. To Alnas Rahmaddani, I've been saying "thank you" so many times already, once again, thank you for willingly to be my best friends who always been full ears for me, to always be by my side in every rollercoaster in life, also thanks for scolding me whenever I'm being too hard on myself. The weirdest yet magical best friends!
16. To Rendy Prasetya, thank you for being the wisest supportive friends and willingly to guide me during writing this thesis. Thank you for always being an amazing discuss friend from the trivial things in life, to the deep talk even, by always "Reandy." High appreciation for you!
17. To Intan, Deni, Ipan, Ilham, and Devina who've been helped me to be the team of all my seminars. The best!
18. To Ilham, Deni, Dicky, Kreshna, Beni, Randi, and Ade thank you for willingly to be my friends, it makes me happy knowing that you guys are super kind to me, for being in one group discussion, for accompanied me playing UNO at the library, and for accompanied me to having iftar together, thank you so much.
19. To all of my fellows Sociology 2017 whose names I can't mention one by one, thank you for all the beautiful memories we've shared together during this college life. You guys are amazing and always inspiring. Best of luck, always!

20. To my seniors, Mbak Adel, Kak Sarah, Kak Gita, Bang Zikri, Bang Wahyu, Bang Andre, Mbak Novi, thanks for giving me guidance and support in the writing process of this thesis.
21. To Jasmine and Abi, my internet best friends who always being super supportive and encourage me to keep it going, for always being my mood booster whenever I'm tired of this thesis.
22. To Rani, our future dentist also my internet best friend, the positive sides of yours literally boosting my energy to continue all of the bad days I had, thanks for being my reading buddy.
23. To My dearest online buddies; Mom Elizabeth, Elle, Maudy, Anya, Pika, Joanna, Sophie, Kay, Jessie, Cinna, Billie, Gigi, Vanessa, and Nate, Teteh Ya, thanks for all the supports and prays for me so then this thesis could be done.
24. To my Gganbu (Elle & Jeffry) thank you so much for willingly to stay and being all ears for me whenever I'm stressed out, thanks for sharing laughter with me, you guys are so precious to me.
25. To Widy, Jojo, Ibu Made, Han for always giving me ideas and suggestions as well as moral support to me so that I can proceed well until this thesis can be completely done. It's a blessing for me to get to know great and very supportive people. Thank you for being there for me, always.
26. To all the informants that involved in this thesis and been sharing their opinions and experiences, without you, I would not be here and this thesis would not exists at all, thank you. High appreciation to all informants. Salutes!
27. To DAY6 & NCT, because thanks to knowing the K-Pop world in the beginning of the pandemic, the writer was moved to write this thesis with the theme of Korean culture. Thank you for always being the sweetest escape by giving such a great inspiring music and laughter through the screen. The Parasocial relationship indeed magical.

28. For all the tears, anger, sadness, fright, and laziness, I will give my own self very massive thanks for successfully passing one of the hardest phases when working in this thesis, thanks for always being the strongest version of myself, to believe that this hardest ship in life shall pass, and thanks for not giving up. Here's for many luck and good things that come to my life.

I pray to Allah S.W.T to repay all the kindness and the help that has been given to me. Last but not least, I realize that this thesis is still far from the word of perfect, therefore every criticism, suggestions and appeals are very I expect for the next perfection and I hope that this thesis can be useful for all parties.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Bandar Lampung, September 28th 2022
Author,

Fitri Kala
NPM 1716011078

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI..... **xxi**

DAFTAR TABEL..... **xxiii**

DAFTAR GAMBAR..... **xxiv**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah..... 1

1.2 Rumusan Masalah..... 5

1.3 Tujuan Penelitian..... 5

1.4 Manfaat Penelitian..... 6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Latar Belakang Remaja Menggemari Korean Wave..... 7

2.1.1 Pengertian dan Lahirnya Korean Wave..... 7

2.1.2 Faktor Pendorong Remaja Menggemari Korean Wave... 9

2.2 Perilaku Konsumsi Remaja Penggemar Korean Wave..... 12

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumsi……. 12

2.2.2 Perilaku Konsumsi Remaja Penggemar *Korean Wave*… 17

2.3 Dampak Menggemari Korean Wave..... 17

2.3.1 Dampak Positif..... 18

2.3.2 Dampak Negatif..... 19

2.4 Landasan Teori..... 20

Teori Masyarakat Konsumsi..... 20

2.5 Penelitian Terdahulu..... 21

2.6 Kerangka Berpikir..... 23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian..... 25

3.2 Setting Penelitian..... 25

3.3 Fokus Penelitian..... 26

3.4 Informan Penelitian..... 26

3.5 Instrumen Penelitian..... 27

3.6 Jenis Sumber Data..... 27

3.6.1 Data Primer..... 27

3.6.2 Data Sekunder..... 28
3.7 Teknik Pengumpulan Data..... 28
3.5.1 Observasi..... 28
3.5.2 Wawancara Mendalam..... 29
3.5.3 Dokumentasi..... 30
3.8 Teknik Pengolahan Data..... 30
3.9 Teknik Analisis Data……..... 31
3.9.1 Reduksi Data..... 32
3.9.2 Penyajian Data……..... 32
3.9.3 Penarikan Kesimpulan (Verifikasi)..... 33
3.10 Teknik Keabsahan Data……..... 33
3.10.1 Kredibilitas Data..... 33
3.10.2 Transferability..... 36
3.10.3 Dependability..... 36
3.10.4 Konfirmability..... 36
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN
4.1 *Korean Wave* di Kota Tangerang..... 37
4.2 Kegiatan Fandom *K-Pop* di Kota Tangerang..... 46
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN
5.1 Profil Informan..... 50
5.2 Pembahasan..... 54
5.2.1 Faktor Pendorong Remaja Menggemari *Korean Wave*..... 54
5.2.2 Perilaku Konsumsi Para Remaja Penggemar *Korean Wave*..... 69
5.2.3 Dampak Menggemari *Korean Wave*..... 106
5.3 Analisis Teori..... 131
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN
6.1 Kesimpulan..... 137
6.2 Saran..... 138
DAFTAR PUSTAKA..... 140
LAMPIRAN..... 143

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

1.1 Penelitian Terdahulu…… 21

5.1 Profil Informan……. 50

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Top 10 Pengonsumsi K-Pop di YouTube…….	2
2.1 Kerangka Berpikir……	24
4.1 Poster *Korean Festival* di Tangerang……...	39
4.2 K-Festival di GS Supermarket…….	40
4.3 Acara Hansan Festival UKM Qorie…….	40
4.4 Restoran Mujigae……..……	41
4.5 Restoran Mujigae……..……	42
4.6 Restoran Pochajjang……..……	43
4.7 Kopie Unnie & Corn Dog……..……	43
4.8 Teokbokki……..……	43
4.9 Café Chuseyo……..……	44
4.10 Dekorasi Café Chuseyo……..……..	44
4.11 Toko Innisfree Summarecon Mal Serpong……..	45
4.12 Donasi Fandom MyDay Tangerang…….	48
4.13 Poster Perayaan Ulang Tahun Grup Band Idola BTS……..	49
5.1 Produk Kecantikan Korea Somethinc…….	74
5.2 Produk Kecantikan Korea Laneige, Daenggimor……	75
5.3 Produk *Lipstick* Korea Nacific…….	76
5.4 Pembersih Wajah COSRX……	76
5.5 Produk Kecantikan Korea The Saem……	77
5.6 Gaya Berpakaian Ala Korea oleh Informan AS……	79
5.7 Style Ala Korea…….	79
5.8 Cat Rambut ala Idol Korea……	80
5.9 Tteok-bokki……...	81
5.10 Tteok-bokki dan Rabokki……..	82
5.11 Makanan Korea Corn-Dog…….	82
5.12 Makanan Korea Kimcchi, Kimbap, Tteok-Bokki……..	83
5.13 Freebies Cup-Sleeve Gathering Event……...	85
5.14 Gathering Perayaan Ulang Tahun Idola…….	86

5.15 Gathering ARMY…… 87
5.16 Acara Donasi Ulang Tahun Idola…… 88
5.17 Album NCT……. 90
5.18 Album DAY6…….. 91
5.19 Photo-card dan Album NCT…… 91
5.20 Koleksi Merchandise NCT…….. 92
5.21 Album Seventeen…… 93
5.22 Photo-cards Idola……. 93
5.23 Koleksi Merchandise DAY6…… 94
5.24 Koleksi Merchandise NCT…….. 95
5.25 Album BTS……. 96
5.26 Lightstick BTS…… 96
5.27 Koleksi Merchandise BTS…….. 97
5.28 Koleksi Photo-Card Stray Kids…….. 98
5.29 Koleksi Album Stray Kids…….. 98
5.30 Koleksi Merchandise DAY6…… 99
5.31 Photo-cards Seventeen……. 100
5.32 Gantungan Kunci……. 100
5.33 Totebag NCT…… 100
5.34 Koleksi Merchandise BTS…… 101
5.35 Tiket Konser iKON…….. 102
5.36 Tiket Konser Seventeen…… 103
5.37 Tampilan Konser Online NCT…….. 103
5.38 Tiket Konser Grup Idola Seventeen……. 104
5.39 Tiket Konser Grup Idola DAY6…… 105
5.40 Tiket Konser Online NCT……. 105
5.41 Gambar Idol K-Pop Karya Informan AB…….. 109
5.42 Hasil Desain *Handcraft* Karya Informan F…… 110

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

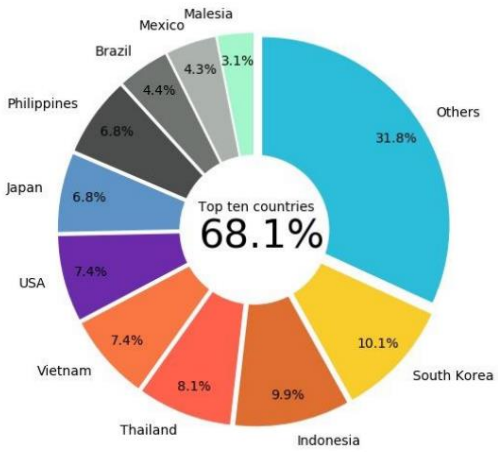
Kemajuan teknologi pada abad ke-21 menciptakan arus globalisasi yang melaju pesat, contohnya perkembangan media massa dan media elektronik. Di era yang segalanya sudah berbasis teknologi, tidak perlu bermigrasi dari suatu tempat ke tempat yang lain untuk menyebarkan suatu kebudayaan. Pada era digitalisasi, internet menjadi mesin budaya yang baru. Internet didedikasikan untuk mengumpulkan dan menawarkan konten untuk mengirimkan bentuk pengetahuan, keyakinan, dan adat istiadat yang menjadi ciri budaya. (López & Álvarez, 2010).

Kemudian Joseph Nye (2011) menyatakan bahwa ada konsep yang kontras dengan *"hard power",* yang mana biasanya penyebaran kekuasaan menyangkut tentang kekuatan militer dan kekuatan ekonomi, konsep *"soft power"* yang berbasis kebudayaan akan mengambil peran utama di era yang berbasis teknologi ini. Tentu saja konsep *soft power* ini membuat negara-negara maju berlomba untuk menyebarkan kekuasaannya, contohnya adalah negara Korea Selatan.

Menurut Roll (2018) Korea Selatan adalah negara yang memiliki tujuan khusus untuk menjadi pengekspor budaya populer terkemuka di dunia. Tentunya konsep *soft power* yang diterapkan oleh Korea Selatan berhasil mendominasi

dunia dalam dua dekade terakhir. Fenomena penyebaran budaya Korea dengan gelombang yang masif ini bernama *Hallyu* atau biasa disebut dengan *Korean Wave*. *Korean Wave* adalah suatu istilah kolektif yang digunakan untuk merujuk pada pertumbuhan fenomenal budaya populer Korea dalam bentuk musik, drama, film (Rahmawati, 2020). Seiring dengan perkembangan perangkat digital, media *online* seperti YouTube, Facebook, dan Twitter menjadi sangat populer yang kemudian dimanfaatkan oleh industri hiburan Korea Selatan untuk membuat saluran YouTube dan segera merilis lagu-lagu yang mereka produksi untuk kemudian disebarkan secara global di seluruh dunia.

Umumnya, Korea Selatan menjadi pengekspor budaya dimana mereka meneruskan budaya populer mereka, misalnya, musik dan drama, ke negara-negara lain yang meniru budaya tersebut dengan antusias, yang kemudian membuat *Korean Wave* menjadi salah satu fenomena budaya terbesar di Asia dan salah satu negara importir *Korean Wave* terbesar adalah Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan penelitian Yoon dan Jin (2017) yang menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara kedua teratas dari 10 negara dengan persentasi 9,9% sebagai pengonsumsi budaya Korea di YouTube setelah Korea Selatan itu sendiri, kemudian disusul oleh Thailand, Vietnam, Amerika Serikat, Jepang, Filipna, Brazil, Meksiko dan negara lainnya.



Gambar 1.1 Top 10 Pengonsumsi K-Pop di YouTube.

Berdasarkan pernyataan Yoon dan Jin (2017) dalam diagram tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat Indonesia pada musik Korea sangat amat tinggi, hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Tanjung (2019) pada remaja penggemar *K-Pop* di kota Medan yang menunjukkan bahwa waktu yang dihabiskan responden untuk mengakses informasi tentang musik K-Pop sebanyak 10 orang penggemar (10%) menghabiskan waktu selama kurang dari 1 jam untuk mengakses informasi tentang musik *K-Pop*, kemudian sebanyak 40 penggemar (42%) menghabiskan waktu selama 2-3 jam, lalu sebanyak 33 penggemar (35%) menghabiskan waktu 4-6 jam, dan sebanyak 12 penggemar (13%) menghabiskan waktu selama lebih dari 6 jam.

Selain itu, media sosial memungkinkan grup band idola untuk terhubung dan membangun ikatan dengan penggemar mereka. Di samping ada interaksi antara idola dan penggemar, adapun interaksi penggemar dan penggemar yang kemudian mendorong para penggemar tersebut untuk membentuk komunitas penggemar atau yang biasa disebut fandom. Setiap grup band idola mempunyai nama fandom mereka sendiri. Adanya fandom ini memperluas partisipasi mereka dari mempromosikan idola mereka hingga mengikuti konten-konten dari *Korean Wave* yang diproduksi secara massal di kehidupan sehari-hari mereka. Fandom tersebut mengekspresikan keinginan, nilai, dan identitias mereka dengan mengikuti berita terbaru dan kegiatan idola mereka. (Jang & Song, 2017)

Penyebaran K-Pop yang massif dibarengi dengan dedikasi para penggemar yang tinggi semakin menyusup pada perilaku konsumsi penggemar itu sendiri, menggeser para penggemar yang sebelumnya adalah konsumen pasif menjadi konsumen aktif. Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis, para remaja penggemar *Korean Wave* yang tadinya menjadikan produk *Korean Wave* sebagai sarana hiburan, kini mulai tergugah oleh produk-produk lain yang ditawarkan oleh *Korean Wave* itu sendiri, selain mengikuti aktivitas atau berita terbaru idolanya, mereka tidak ragu untuk membeli barang-barang yang berkaitan dengan idolanya seperti album musik, baju, *photocard*, tiket konser,

dan berbagai *merchandise* lainnya. Nominal untuk membeli hal-hal yang berkaitan dengan idolanya pun cukup besar, sebagaimana yang dilansir oleh *Goers App* (2017), harga tiket konser *boyband* BTS di Indonesia pada tahun 2017 dijual berkisar dari Rp. 1.000.000 hingga Rp 3.000.000 dan langsung habis dalam hitungan menit.

Tidak hanya mendengarkan musik Korea, membeli *merchandise* dan menonton konser grup band idola, para remaja ini juga cenderung lebih menikmati mengonsumsi semua hal-hal yang berbau Korea, mulai dari menonton drama dan film Korea, hingga menerapkan busana dengan gaya ala-ala Korea, membeli produk kecantikan kulit dari Korea, mencicipi makanan khas Korea yang mereka serap dari menggemari budaya Korea di *platform* media sosial.

Fenomena *Korean Wave* menjamur di masyarakat Indonesia, selain Jakarta dan Bandung, kota Tangerang adalah salah satu kota yang mempunyai minat pada *Korean Wave* yang tinggi. Kebanyakan remaja di kota Tangerang mudah untuk mendapatkan akses mengonsumsi produk Korea, hal ini dibuktikan dengan adanya Little Korea di kota Tangerang, tepatnya di daerah Karawaci, Kelapa Dua, Tangerang yang didominasi oleh rumah makan Korea seperti *Han Ma Dong, Sanhaejimmi, Shanghai, Kan Mi Ok,* dan *Young Min Gag,* serta supermarket *Mu Gung Hwa* yang menyediakan produk-produk Korea Selatan mulai dari makanan, kosmetik, dan baju-baju ala Korea, selain itu ada *hair shop* ala Korea dan bahkan terdapat bank Korea dan kantor *Korean Associations*.

Tidak hanya di Little Korea, hasil observasi lain juga menunjukkan bahwa terdapat toko Atea K-Pop yang menawarkan aksesoris-aksesoris yang berhubungan dengan idolanya, serta banyaknya kedai atau restoran bertema Korea yang begitu menjamur di kota Tangerang seperti Café Chuseyo, Imnida Café, Kajja, dan masih banyak kedai kopi yang menjual berbagai minuman dan jajanan ringan ala Korea Selatan. Terdapat juga toko-toko dari perusahaan Korea Selatan yang eksis di kota Tangerang, salah satunya adalah Innisfree,

salon-salon yang bertema Korea juga sudah mendominasi, seperti *Choayo Korean Hair Salon*, Ando & Yun *Korean Salon Hair Treatments*. Selain itu, kota Tangerang juga seringkali menjadi tempat dimana artis-artis Korea mengadakan konser dan juga jumpa penggemar yang diadakan di ICE *(Indonesian Convention Exhibition)* BSD, Tangerang.

Merebaknya kedai, restoran, atau gerai yang menjual produk-produk Korea membuat remaja di Kota Tangerang tidak bisa menghindari mengonsumsi produk-produk Korea. Menurut Chand (2014) perilaku konsumsi secara luas adalah studi tentang perilaku manusia dan proses individu atau organisasi dalam mencari, memilih, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Namun, seringkali remaja-remaja penggemar budaya Korea ini sering membeli produk-produk Korea yang berdasarkan prestis yang hanya merupakan keinginan untuk diakui, bukan berdasarkan kebutuhan mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang didapat adalah sebagai berikut:

1.2.1 Faktor apa yang mendorong para remaja penggemar Korea menyukai budaya *Korean Wave*?

1.2.2 Bagaimana perilaku konsumsi remaja penggemar *Korean Wave?*

1.2.3 Bagaimana dampak dari menggemari *Korean Wave* pada perilaku remaja?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 Untuk mengkaji lebih dalam tentang faktor apa saja yang mendorong para remaja penggemar *Korean Wave* menyukai budaya Korea

1.3.2 Untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumsi para remaja penggemar *Korean Wave*.

1.3.3 Untuk mengetahui bagaimana dampak yang diberikan oleh *Korean Wave* kepada para remaja penggemar *Korean Wave.*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan informasi serta mampu menjadi acuan dan memperkaya ilmu Sosiologi Ekonomi mengenai perilaku konsumsi remaja pada budaya *Korean Wave*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai perilaku konsumsi remaja pada budaya populer *Korean Wave* kepada seluruh lapisan masyarakat khususnya remaja dan orang tua sehingga dapat dijadikan gambaran dalam menentukan langkah yang harus diambil berbagai pihak yang terkait ke depannya.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

2.1 Latar Belakang Remaja Menggemari Korean Wave

2.1.1 Pengertian dan Lahirnya Korean Wave

Korea mengalami invasi dari Jepang dan perang saudara yang telah membagi negara Korea menjadi dua bagian sejak tahun 1950, membuat Korea Selatan berada dalam krisis ekonomi. Perekonomian yang lemah membuat Korea Selatan gagal dibandingkan dengan dua raksasa tetangganya, yaitu Jepang dan Cina. (Dinh, 2016). Lalu Tenani (2020) menambahkan terlepas dari kelemahan utamanya, pemerintah ingin memperbaiki negara dengan melakukan proses pertumbuhan ekonomi fundamental yang akan membawa Korea Selatan menjadi salah satu negara terkaya di dunia. Korea perlu menemukan metode yang aman untuk membantu meningkatkan ekonominya serta menandai identitasnya sendiri untuk mendapatkan perhatian. (Dinh, 2016).

Dinh (2016) menjelaskan bahwa Korea Selatan memutuskan untuk menaruh perhatian lebih pada ekspor budaya populer Korea, tidak hanya untuk berusaha bersaing dengan Jepang yang perkembangan teknologinya sudah lebih maju dan Cina yang selalu memanfaatkan pasar domestiknya untuk menghindari persaingan asing, tapi juga dengan seluruh negara-negara maju lainnya.

Lebih lanjut lagi Syaira (2015) mengungkapkan berkat perjuangan membangkitkan perekonomian, selama empat dekade akhirnya Korea Selatan berubah dengan pesat dari negara termiskin, menjadi salah satu

negara terkaya di dunia. Hal tersebut dibuktikan dengan pendapatan yang diperoleh Korea Selatan, berdasarkan data yang dianalisis oleh *datacommons.org*, PDB Korea Selatan mencapai angka sebesar 32 ribu USD pada tahun 2019. Pendapatan per kapita yang meningkat pesat itu merupakan hasil dari penyebaran budaya populer Korea yang sekarang dikenal dengan nama *Hallyu* atau istilah internasionalnya adalah *Korean Wave*. Terminologi *Korean Wave (Hanliu /* 韩流, dalam bahasa Cina) dicetuskan oleh jurnalis dari Cina untuk menggambarkan gelombang budaya populer Korea yang melanda Cina pada tahun 1990-an. (Ravina, 2009).

Selama dua dekade terakhir, budaya populer Korea telah menyebar dan menular ke seluruh dunia. Istilah *Korean Wave* telah digunakan untuk menggambarkan popularitas budaya populer Korea yang meningkat ini. *Korean Wave* meledak di media di seluruh dunia menghasilkan efek yang riak. (Lee, 2011). Kemudian Ravina (2009) menjelaskan bahwa *Korean Wave (Hallyu*, *한류*, dalam bahasa Korea) mengacu pada lonjakan dalam visibilitas internasional budaya Korea, dimulai dari Asia Timur pada tahun 1990-an dan berlanjut baru-baru ini di Amerika Serikat, Amerika Latin, Timur Tengah, dan sebagian Eropa. Selanjutnya Martin Roll (2018), seorang penulis, ahli strategi merek dan konsultan manajemen dari Denmark mendefinisikan *Korean Wave* sebagai istilah kolektif yang digunakan untuk merujuk pada pertumbuhan fenomenal budaya Korea dan budaya populer yang mencakup segala hal, mulai dari musik, film, drama, hingga *game online* dan masakan Korea, lalu Elaskary (2018) menambahkan bahwa *Korean Wave (Hallyu)* sebagai komoditas, membantu mempromosikan barang-barang Korea lainnya seperti mobil, elektronik, dan produk digital (seperti telepon genggam dan komputer), dan pariwasata, khususnya pariwisata medis.

Dari semua definisi yang dijabarkan dapat disimpulkan bahwa *Korean Wave* adalah sebuah fenomena perlonjakan internasional budaya Korea yang mencakup segala hal, mulai dari musik, film, drama, *game online*, masakan Korea bahkan hingga barang-barang elektronik yang pengaruhnya terhadap kehidupan tak dapat terelakkan.

2.1.2 Faktor Pendorong Remaja Menggemari Korean Wave

a. Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat

Menurut Hurlock (1999) tidak ada minat remaja yang bersifat universal. Minat remaja bergantung pada seks, inteligensi, lingkungan dimana ia hidup, kesempatan untuk mengembangkan minat, minat teman-teman sebayanya, status dalam kelompok sosial, kemampuan bawaan, minat keluarga dan masih banyak faktor lainnya. Semua remaja muda sedikit banyak memiliki minat khusus tertentu yang terdiri dari berbagai kategori yaitu minat rekreasi, minat sosial, minat pribadi, minat pada pendidikan, minat pada pekerjaan, minat pada agama, dan minat pada simbol status.

Ada beberapa faktor yang memengaruhi individu untuk menaruh minatnya pada sesuatu, Hurlock (2004) menjelaskan faktor tersebut, antara lain:

- Faktor dorongan dari dalam (Internal) adalah faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, takut, sakit, dan sebagainya.
- Faktor motif sosial adalah faktor yang membangun minat untuk melakukan aktivitas demi memenuhi kebutuhan sosial.
- Faktor emosional atau perasaan adalah faktor-faktor yang memacu dan memperkuat minat individu yang sudah ada.

Hurlock (2004) menjelaskan bahwa minat mempunyai beberapa ciri-ciri dan karakteristik tersendiri. Ciri-ciri minat antara lain:

- Memberikan perhatian pada objek yang diminati secara sadar dan spontan, wajar dan tanpa paksaan. Faktor ini ditunjukkan dengan perilaku tidak goyah oleh orang lain selama mencari barang yang diminati.
- Mempunyai rasa senang pada objek yang menarik perhatian. Faktor ini ditunjukkan dengan perasaan puas setelah mendapat barang yang diinginkan.
- Sikap konsisten pada objek yang diminati selama objek tersebut efektif baginya.
- Mencari objek-objek yang diminati, faktor ini ditunjukkan dengan perilaku tidak mudah menyerah untuk mengikuti model yang diinginkan.
- Individu merasa tertarik pada sesuatu yang diinginkan karena pengalaman sebelumnya yang membuatnya merasa beruntung bagi dirinya.

Dari paparan ciri-ciri minat di atas dapat disimpulkan bahwa minat diperoleh dari rasa senang terhadap objek yang berasal dari dalam diri sendiri tanpa paksaan dan sikap konsisten tersebut diperoleh dari pengalaman yang membuat individu merasa beruntung.

Berdasarkan penjelasan dari faktor-faktor tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat bersifat individual yang berkembang dari masa kanak-kanak yang telah tertanam dalam diri seseorang ataupun dari lingkungan masyarakat.

b. Faktor Pendorong Remaja Menggemari *Korean Wave*

Setelah *Korean Wave* dengan drama televisi dan filmnya menyebar ke banyak negara-negara di Asia Tenggara, pada pertengahan 2000, *Korean Wave* berkembang dengan lahirnya genre musik baru yaitu *K-Pop* dan meledaknya *band* idola. (Bok-rae, 2015). Lie (2012)

menyebutkan bahwa grup *band H.O.T* dan *Baby V.OX* adalah grup *band* pertama yang mempelopori lahirnya musik *K-Pop.* Lebih lanjut lagi Oh dan Park (2013) menyebutkan *band* idola Korea yang sangat populer di antara beragam dan daftar panjang *band* idola dari Korea yang saat ini mendominasi industri musik Asia di antaranya adalah *Girls' Generation, Wonder Girls, TVXQ, Big Bang, 2PM, 2NE1,* dan *Rain*. Meskipun pada saat itu di Cina penayangan YouTube dilarang, tetapi remaja penggemar mengandalkan situs layanan jejaring sosial alternatif untuk mengakses video musik gratis dari *band* idola Korea.

Korean Music Pop juga mulai mendunia dengan meledaknya kepopuleran lagu *Gangnam Style* yang dibawakan oleh Psy, seorang penyanyi/*rapper* dari Korea Selatan yang memecahkan rekor YouTube sebagai video musik Korea pertama yang mendapatkan 100 juta penayangan sejak perilisan pertamanya pada tanggal 15 Juli 2012. Tuk (2012) juga menjelaskan bahwa *Psy* juga menduduki posisi kedua di *Billboard* Amerika dan posisi pertama di tangga musik Cina.

Sejak saat itu, Boman (2019) menyatakan agensi-agensi hiburan Korea Selatan seperti SM *Entertainment,* YG *Entertainment,* JYP *Entertainment,* Cube *Entertainment,* Big Hit *Entertainment,* Pledis *Entertainment,* dan agensi-agensi lainnya kurang lebih berhasil melatih, mendandani, dan menghasilkan 'paket lengkap' grup *K-Pop:* mulai dari proses penyeleksian, pelatihan, dan perawatan anggota grup *band* idola termasuk dalam memproduksi lagu dan musik video.

Madrid-Morales & Lovric (2015) berpendapat bahwa kesuksesan global *K-Pop* karena lagu-lagunya yang menarik dan ceria, pemasaran *online* yang dirancang dengan baik, dan koreografi tarian yang menarik secara visual. Terlebih lagi, kemudahan dalam mengakses *K-Pop* yang disuguhkan secara gratis dari *platform* seperti YouTube.

Kemudian melalui penelitian yang dilakukan oleh Sitanggang & Lion (2021) di kota Palangka Raya mengenai Perspektif Mahasiswi Prodi PPKn tentang Budaya Populer Korea (K-Pop) terhadap Gaya Hidup, terdapat beberapa faktor pendorong remaja menggemari budaya Korea, antara lain:

- Teknologi canggih yang memudahkan para mahasiswi untuk menikmati tayangan-tayangan budaya populer Korea
- Informasi dan perkembangan budaya populer Korea dari media sosial
- Lingkungan pertemanan yang mengajak para mahasiswi untuk mengikuti budaya populer Korea seperti drama, film, dan musiknya sehingga mahasiswi terdorong untuk mengikutinya.
- Artis-artis Korea Selatan yang terkenal dengan visual atau wajah yang tampan dan cantik dengan kulit putih, postur badan yang bagus sehingga membuat mahasiswi tertarik untuk mengikuti budaya populer Korea.

2.2 Perilaku Konsumsi Remaja Penggemar *Korean Wave*

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumsi

Menurut Bujari (2017) dalam penjelasan sosiologis proses kebutuhan konsumsi, manusia diamati sebagai makhluk sosial, yang perilakunya mempengaruhi lingkungan tempat seseorang hidup dan bekerja. Konsumsi adalah bagian dari masyarakat dan memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial seseorang dalam sistem lingkungan sosial tempat mereka berpartisipasi.

Ada alasan tertentu yang berasal dari individualitas manusia dalam proses pengambilan keputusan untuk mengonsumsi sesuatu. Menurut Bujari (2017) perilaku konsumsi adalah proses dimana konsumsi menanggapi kebutuhan mereka dengan menjawab pertanyaan: apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli produk itu, dimana mereka membeli produk itu, kapan dan seberapa seringnya mereka membeli

produk itu, bagaimana mereka menilai produk yang mereka beli, serta perasaan dan sikap yang konsumsi ciptakan dengan pembelian dan penggunaan produk.

Menurut Slater (dalam Damsar & Indrayani, 2009) perilaku konsumsi adalah perilaku dimana individu berhubungan dengan sesuatu, misalnya material, barang simbolik, jasa atau pengalaman, dengan kebutuhan yang dimiliki individu tersebut. Perilaku konsumsi yang dapat memuaskan mereka dapat dilakukan dengan cara melihat, menonton, menikmati, menghabiskan, mendengar, memperhatikan, dan sebagainya. Sedangkan menurut Deshpande (2015), perilaku konsumsi adalah sebuah aktivitas yang dilakukan orang ketika mendapatkan, mengonsumsi, dan membuang produk dan layanan.

Dari definisi-definisi yang diutarakan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi mengacu kepada seluruh aktivitas sosial yang dapat menjadi ciri atau sebuah identitas bagi suatu individu di samping apa yang mereka lakukan untuk hidup. Tindakan konsumsi juga bukan hanya sekadar menghabiskan makan atau minum, namun pemahaman tentang suatu fenomena seperti bagaimana suatu individu menggunakan waktu luang, misal dengan cara menonton drama, mendengarkan lagu-lagu, melihat festival olahraga, berdandan, bersolek, dan lain sebagainya. Namun mengingat keterbatasan yang ada, penelitian ini hanya fokus pada perilaku konsumsi yang tindakannya mengeluarkan uang.

Lebih jelas lagi, berikut beberapa faktor penentu perilaku konsumsi dalam Sosiologi yang dikemukakan oleh Bujari:

a. Budaya

   Dalam aspek global, budaya memiliki dampak yang luas terhadap perilaku konsumsi di pasar. Budaya didefinisikan sebagai sejumlah keyakinan, nilai, dan tradisi yang dipelajari yang mengarahkan

perilaku konsumsi sebagai anggota masyarakat tertentu. Untuk pemasaran, penting untuk mengetahui bahwa budaya memiliki dampak besar dalam memenuhi keinginan pelanggan dan perilakunya yang mana kemudian mempengaruhi struktur konsumsi, proses pengambilan keputusan konsumsi.

b. Kelas Sosial

Masyarakat sebagai subjek yang mendasar tatanan sosial selalu dibagi menjadi kelas dan lapisan. Pengertian kelas sosial didefinisikan sebagai ‘relatif homogen dan pembagian masyarakat yang stabil, diatur secara hierarkis yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.’ Kelas sosial dan lapisan-lapisannya merupakan penentu perilaku konsumsi dalam proses mengambil keputusan dengan cara tertentu. Partisipasi dalam salah satu kelas atau strata sosial memaksa konsumsi untuk berperilaku sesuai dengan kelas atau lapisan tersebut.

Sistem kelas sosial dicirikan oleh struktur hierarkis dari kelas terendah hingga tertinggi, kecuali keyakinann bahwa semua orang adalah sama. Kelas sosial dan lapisan-lapisannya sebagai penentu dengan cara tertentu menentukan perilaku konsumsi dalam proses pengambilan keputusan.

c. Kelompok Acuan

Pengaruh kelompok acuan dari aspek perilaku konsumsi adalah cukup tinggi karena melalui mereka, masyarakat disajikan sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi apa, kapan, dan bagaimana konsumsi membeli sesuatu. Pada dasarnya, ada berbagai jenis dampak kelompok acuan terhadap perilaku konsumsi, dikutip dari Bujari (2017) Ristovska Jovanovska dan Jacovski menjelaskan sebagai berikut:

- *Normative Influence* → Ketika kelompok acuan mempengaruhi nilai keseluruhan dan perilaku konsumsi
- *Comparative Influence* → Yang membentuk sikap spesifik konsumsi, dampak ini sangat tergantung pada pengaruh normatif.
- *Influencing Influence* → Melalui kelompok acuan membentuk perilaku konsumsi penyediaan informasi dan fakta yang diperlukan yang relevan dengan konsumsi, agar berhasil mengembangkan proses pembelian produk dan jasa.
- *Identification Influence* → Identifikasi individualisasi adalah pengaruh paling kuat yang menyiratkan dorongan sikap dan perilaku individu dalam kelompok acuan.

d. Keluarga

Keluarga artinya dua orang atau lebih yang memiliki hubungan darah, perkawinan, atau adopsi dan hidup bersama. Pengaruh keluarga terhadap individu berorientasi ke banyak arah sehingga tercermin dalam pembentukan nilai-nilai, pemikiran dan sikap seseorang, tidak hanya dalam arti sosial, ekonomi dan politik, tetapi juga ambisi pribadi dan karakteristik individu.

Konsep siklus kehidupan keluarga memungkinkan seseorang untuk mengenali kebiasaan konsumsi keluarga, tergantung pada jenis dan kategori produk yang dibeli. Selama ini, setiap tahapan berbeda-beda dengan keinginan dan kebutuhan serta sesuai dengan kondusi keuangan dan pengalaman keluarga.

Dilihat dari segi pertimbangan, menurut Wahyu (2004), perilaku konsumsi dapat dibagi menjadi 2 yaitu, rasional dan irasional. Perilaku konsumsi dapat dikatakan rasional apabila konsumsi tersebut dilakukan berdasarkan nalar dan mempunyai dasar pertimbangan sebagai berikut:

- Produk tersebut dikatakan rasional apabila barang tersebut benar-benar dapat memenuhi kebutuhan primer kita, dengan kata lain barang

tersebut mampu memberikan kegunaan optimal dan semakin lama barang tersebut digunakan pemuasannya akan semakin baik.

- Produk tersebut sangat dibutuhkan konsumen dengan melihat skala prioritas.
- Kualitas produk terjamin, misalkan sudah terjamin dari departemen kesehatan.
- Harga produk terjangkau dan sesuai dengan kemampuan individu membeli barang tersebut

Sedangkan perilaku konsumsi dapat dikatakan tidak rasional apabila konsumsi tersebut dilakukan tanpa ada pertimbangan yang matang dan baik, misalnya dengan pertimbangan berikut:

- Hanya karena tertarik dengan iklan dari produk tersebut
- Hanya karena merk produk tersebut terkenal
- Hanya karena obral atau karena ada bonus pembelian
- Bukan karena kebutuhan, namun hanya untuk pamer atau gengsi.

Kemudian menurut Sciffman dan Kanuk (2004) terdapat 2 (dua) motivasi yang ada di dalam diri individu sebagai bentuk pertimbangan atas keputusan yang akan diambil. Motivasi tersebut adalah:

a. Motivasi Rasional

   Motivasi rasional merupakan motivasi konsumen yang mengutamakan pertimbangan ekonomis dari barang tersebut, misalkan kualitas, harga, efesiensi, pelayanan dan tersedianya produk tersebut dan bertindak dengan mempertimbangkan segala alternatif serta pilihan yang ada dan memilih manfaat yang terbesar bagi dirinya secara objektif.

b. Motivasi Emosional

   Motivasi emosional merupakan motivasi konsumen yang tidak mempertimbangkan kemungkinan yang akan terjadi untuk jangka panjang, singkatnya motivasi emosional adalah motivasi pembelian yang berdasarkan kriteria selektif yang sifatnya subjektif dan perasaan.

2.2.2 Perilaku Konsumsi Remaja Penggemar *Korean Wave*

Kepopuleran *Korean Wave* membuat preferensi produk-produk Korea dapat meningkat seiring dengan meningkatnya preferensi mereka terhadap *Korean Wave*. Dengan demikian, *Korean Wave* telah muncul sebagai isyarat penting yang memengaruhi beberapa masyarakat dalam pengambilan keputusan pembelian para masyarakat, khususnya remaja penggemar *K-Pop*.

Berdasarkan penelitian mengenai fenomena konsumsi pada siswa di kota Manado yang menggemari budaya Korea yang dilakukan oleh Simbar (2016), perilaku konsumsi siswa penggemar budaya Korea adalah mengoleksi barang-barang tentang *K-Pop*, seperti poster, majalah, foto, album atau kaset, serta gaya berpakaian yang mirip dengan artis Korea itu sendiri serta membeli pulsa modem dan mendatangi warnet (warung internet) untuk bisa mengakses informasi tentang budaya Korea.

Penelitian lain tentang aktivitas penggemar budaya Korea di kota Semarang yang dilakukan oleh Adi (2019) remaja penggemar *K-Pop* cenderung melakukan aktivitas sebagai berikut:

- Menonton konser *K-Pop*
- Mengoleksi barang-barang *K-Pop*
- Mempelajari bahasa Korea dan menggunakan bahasa Korea dalam kehidupan sehari-hari
- Mengonsumsi produk kecantikan Korea
- Pergi ke Korea Selatan

2.3 Dampak Menggemari *Korean Wave*

Arus *Korean Wave* yang massif membuat *Korean Wave* bukan lagi merupakan fenomena semata, sebaliknya, itu telah berkembang menjadi dampak yang besar di Indonesia di berbagai aspek kehidupan, khususnya pada perilaku remaja penggemar *Korean Wave*. Berikut beberapa dampak yang diberikan oleh budaya *Korean Wave* menurut Putri (2020)

2.3.1 Dampak Positif

1) Budaya Korea Menjadi Inspirasi di Dunia Fashion

   Banyak masyarakat, khususnya anak muda, yang terinspirasi untuk mengetahui hal-hal yang berbau Korea sehingga membuat mereka meniru gaya berpakaian, mencari-cari tahu perpaduan mode gaya berbusana dari idola yang mereka kagumi.

2) Dapat Bersosialisasi

   Munculnya *Korean Wave* membuat remaja lebih kreatif dalam mengembangkan diri. Dengan adanya kesamaan yang ditemukan pada individu atau kelompok lain, membuat individu tersebut menjadi mempunyai banyak teman dari berbagai daerah di dalam negeri maupun luar negeri.

3) Menjadi Mandiri

   Belajar untuk menjadi mandiri dengan berani menjalankan usaha seperti membuka *online shop* dengan menjual pernak-pernik atau barang-barang yang berbau Korea seperti pakaian, kecantikan kulit, dan lain-lainnya.

4) Memberikan Motivasi

   Kagum pada budaya Korea membuat para remaja tersebut terdorong untuk mencari tahu lebih dalam tentang budaya yang berhasil menariknya sehingga membuat remaja tersebut sedikit banyak memahami bahasa Korea dan dalam bidang musik juga merupakan sebuah motivasi karena kisah idola mereka yang menginspirasi yang dituangkan lewat lagu-lagu yang diciptakan oleh idolanya.

5) Bermanfaat Secara Emosional

   Budaya Korea dengan produk drama Korea dan K-Pop memberikan rasa senang dan juga merupakan penghilang stres bagi remaja yang terlalu lelah karena pekerjaan rumah atau tugas dari sekolah.

2.3.2 Dampak Negatif

1) Timbulnya Fanatisme

   Fanatisme dapat diartikan sebagai sebuah sikap pengabdian seseorang terhadap suatu objek yang menimbulkan gairah, keintiman, dan hasrat yang melamapaui rata-rata dari biasanya. Objek yang dituju biasanya mengacu pada produk, merek, seseorang, tayangan di televisi, dan kegiatan konsumsi lainnya. Chung, dkk (dalam Putri, 2020) menjelaskan bahwa fanatisme biasa menganggap dirinya benar dan memungkiri fakta dan argumen dari yang bertolak belakang dengan pemikiran serta pemahaman mereka.

2) Timbul Sikap Imitasi Berlebih

   Dampak dari tayangan drama Korea yang menarik perhatian seluruh lapisan masyarakat terutama remaja menimbulkan sikap imitasi. Hal ini dibuktikan adanya gaya hidup yang mengonsumsi produk-produk Korea serta dalam peniruan penampilan fisik dari citra hidupnya secara berlebihan.

3) Konformitas

   Bentuk konformitas adalah perilaku yang dilakukan karena pengaruh individu atau kelompok untuk melakukan tindakan tertentu. Fenomena *Korean Wave* ini membuat remaja yang tergabung dalam komunitas memberikan dukungan kepada idola favoritnya sehingga membuat mereka cenderung melakukan konformitas kepada teman-temannya agar terdorong untuk menyukai budaya *Korean Wave* itu sendiri.

4) Membuang Waktu dan Menjadi Konsumtif

   Remaja sering kali lupa akan waktu yang digunakan karena terlena dengan keinginan mereka untuk melihat idola atau drama favoritnya sehingga menyebabkan lupa belajar dan lupa istirahat dan juga sering kali menimbulkan perilaku konsumtif karena membeli hal-hal yang tidak berguna dan cenderung membeli kuota internet berlebihan untuk mengikuti berita terbaru dari idolanya.

5) Kesehatan Mata Menurun dan Insomnia

Sering terjaga tengah malam karena terlalu sering begadang untuk maraton menonton drama yang disukai membuat waktu istirahat jadi tersita dan membuat kesehatan menjadi menurun.

2.4 Landasan Teori

Teori Masyarakat Konsumsi

Menurut Baudrillard, media berperan sebagai agen yang menyebarkan citra kepada masyarakat, keputusan untuk membeli atau tidak sangat dipengaruhi oleh kekuatan citra, suara, dan lensa, membantu menghasilkan jaring kehidupan sehari-hari, membuang-buang waktu, membentuk pandangan politik, perilaku sosial, dan memberikan materi yang dapat digunakan untuk membangun identitas pribadi. Sehingga, keputusan untuk membeli tidak nyata dari dalam diri sendiri, namun disebabkan oleh otoritas lain dari luar. (Kellner, 2010).

Jean Baudrillard berpendapat bahwa terjadi pergeseran logika dan perubahan makna mengenai tindakan konsumsi pada masyarakat post-modern. Konsumsi bukan lagi merupakan logika kebutuhan, namun telah menjadi logika hasrat dimana konsumsi menjadi suatu kegiatan untuk memenuhi akan simbol yang menentukan jati diri seseorang.

Baudrillard juga berpendapat bahwa logika sosial konsumsi bergeser dari fokus pemanfaatan nilai guna barang dan jasa menjadi fokus pada manipulasi simbol sosial. Dalam hal ini, simbol atau objek yang menunjukkan identitas pribadi tidak lagi dihubungkan dengan kebutuhan dan fungsi yang nyata. (Suyanto, 2014). Jadi, pada masyarakat konsumsi, para individu tidak lagi melihat suatu barang dan jasa berdasarkan nilai guna, tetapi pada nilai simbol yang berupa prestise, status, ekspresi gaya hidup, kemewahan, serta kehormatan. (Medly, 2016).

Kaitan teori Masyarakat Konsumsi dengan penelitian ini adalah proses perkembangan teknologi yang begitu pesat menyebabkan adanya pemahaman baru tentang perilaku konsumsi para individu yang nilai fokus konsumsinya berubah, dari yang tadinya untuk memenuhi kebutuhan, bergeser menjadi perilaku yang nilai fokusnya untuk memenuhi hasrat dan keinginan semata di tengah fenomena *Korean Wave* yang berkembang di seluruh Indonesia, khususnya di Kota Tangerang.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bagian yang penting dari setiap kajian penelitian. Dengan memperlajari penelitian terdahulu, peneliti dapat memahami bidang kajian studi yang diteliti. Setelah meninjau beberapa penelitian terdahulu, peneliti dapat menemukan banyak persamaan dan perbedaan di dalamnya dan mendapatkan banyak kejelasan tentang apa yang harus dilakukan dalam penelitian yang akan dilakukan. Hasil penelitian terdahulu yang sesuai dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh:

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian yang akan dilakukan
1.	Setyani, Azhari (2021) Jurnal IKRA-ITH Ekonomika	Pengaruh Korean Wave dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan	Adanya minat beli produk *skin care* asal Korea Selatan yang dilakukan oleh 200 responden perempuan berdomisili di Jakarta dan sekitarnya yang berusia 15 tahun sebesar 44,3% dipengaruhi oleh budaya *Korean Wave* yang sedang marak dijadikan sebagai	Penelitian yang akan dilakukan akan menjadikan remaja penggemar *Korean Wave* sebagai informan, sedangkan responden dari penelitian terdahulu adalah perempuan dari pelajar/mahasiswa atau wirausaha/karyawan serta PNS, tanpa mengetahui apakah remaja tersebut merupakan

			kiblat atau tren terbaru,	penggemar *Korean Wave* atau bukan. Penelitian terdahulu menggunakan metode survei kuantitatif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan *purposive sampling*.
2.	Lathifah, dkk (2019) KANAL (JURNAL ILMU KOMUNIKASI)	Pengaruh Mengakses Korean Wave terhadap Perilaku Imitasi Remaja di Kota Palu	73 siswa SMKN 1 Palu yang dijadikan responden penelitian, menunjukkan bahwa variabel X yaitu distribusi, frekuensi, dan atensi berpengaruh terhadap pada variabel Y yaitu perilaku imitasi remaja di kota Palu sebesar 74,6% dengan kata lain adanya hubungan positif yang kuat.	Penelitian yang akan dilakukan akan berfokus pada perilaku konsumsi di kalangan remaja sedangkan penelitian terdahulu ini menekankan pada perilaku imitasi pelajar SMKN 1 Palu. Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif, sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif
3.	Putri, L.A (2020) Al-Ittizan: Jurnal Bimbingan Konseling Islam, 3(1), 42-48	Dampak *Korea Wave* Terhadap Perilaku Remaja di Era Globalisasi	Ditemukan Dampak Positif Korean Wave sebagai berikut: -Budaya Korea Menjadi Inspirasi di Dunia Fashion -Dapat Bersosialisasi -Menjadi Mandiri -Memberikan Motivasi -Bermanfaat Secara Emosional Dmpak Negatif *Korean Wave*	Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian yang membahas perilaku konsumsi remaja penggemar *Korean Wave*

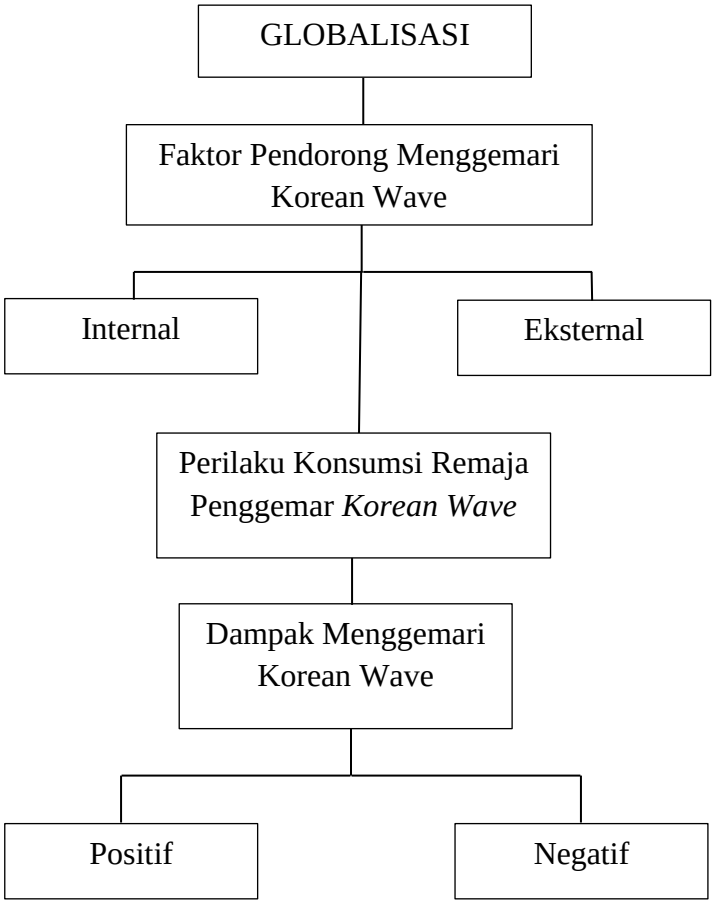
			antara lain: -Timbulnya Fanatisme -Timbul Sikap Imitasi Berlebih -Konfromitas -Membuang Waktu dan Menjadi Konsumtif -Kesehatan Mata Menurun dan Insomnia	

2.6 Kerangka Berpikir

Globalisasi adalah suatu proses berkelanjutan yang melibatkan perubahan yang saling terkait dalam bidang ekonomi, budaya, sosial, dan politik masyarakat. Sebagai sebuah proses, globalisasi ini melibatkan integrasi yang semakin meningkat dari aspek-aspek antar negara, wilayah, komunitas, dan bahkan tempat-tempat yang tampaknya terisolasi. (Cole, 2019). Secara budaya, globalisasi mengacu pada penyebaran global dan integrasi ide, nilai, norma, perilaku dan cara hidup. Salah satu hasil dari globalisasi teknologi dan media adalah *Korean Wave*, dengan kemajuan teknologi dan transportasi. (Lyla, 2018). Fenomena *Korean Wave* tidak hanya mendominasi benua Asia, namun di seluruh dunia dengan menyebarkan berbagai produk budaya kemudian menjadi kegemaran dari segala lapisan usia.

Masuknya fenomena *Korean Wave* yang begitu pesat di Indonesia membuat Indonesia menjadi salah satu target pasar utama dari *Korean Wave* itu sendiri. Tentu saja kegemaran para masyarakat Indonesia didorong oleh faktor-faktor tertentu, baik itu faktor dari individu itu sendiri (internal) maupun faktor yang berasal dari luar (eksternal). Faktor-faktor yang mendorong para remaja tersebut menggemari budaya *Korean Wave* yang menawarkan produknya. Macam-macam dominasi produk penting *Korean Wave* adalah musik K-Pop, drama, makanan-makanan, produk kecantikan dan merek teknologi

meninggalkan dampak yang tak terbantahkan bagi masyarakat, baik itu positif maupun negatif. (Othman, 2021).



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Abdussaman (2021), menyebutkan bahwa penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang serta perilaku yang dapat diamati. Kemudian pernyataan Creswell yang dikutip oleh Kuswarno (2006) menjelaskan bahwa studi fenomenologis menggambarkan makna pengalaman hidup bagi beberapa individu tentang suatu konsep atau fenomena. Alasan peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi dalam penelitian ini adalah untuk mengeksplor dan memahami tentang perspektif individu yang menjadi informan dalam penelitian ini tentang pengalaman yang mereka miliki mengenai fenomena *Korean Wave* yang ada di sekitarnya, serta bersedia untuk menjelaskan faktor pendorong para informan menggemari dan mengikuti *Korean Wave* hingga dampak yang dirasakan oleh para informan terkait dengan fenomena *Korean Wave*.

3.2 Setting Penelitian

Setting penelitian dalam penelitian kualitatif adalah hal yang paling penting. Setting penelitian ini menunjukkan fandom yang akan diteliti dan sekaligus kondisi fisik dan sosial mereka. Setting penelitian ini merupakan individu berdomisili di kota Tangerang yang tergabung dalam fandom K-Pop baik itu *online* maupun *offline.* Dipilihnya remaja penggemar *Korean Wave* di kota Tangerang karena minat para remaja penggemar *Korean Wave* di kota Tangerang cukup tinggi. Hal ini terbukti dengan aktifnya Qorie, Unit Kegiatan Mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, yang mengusung tema Korea

dalam aktivitasnya, ramainya kedai-kedai kopi yang menjadi wadah para penggemar *Korean Wave* dalam menggelar acara yang berhubungan dengan idola mereka, serta merebaknya restoran-restoran bertema Korea yang selalu ramai dan banyaknya toko-toko hingga pusat perbelanjaan yang mengusung tema Korea yang nyaris tidak pernah sepi pengunjung.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini bertujuan untuk membatasi permasalahan mengenai objek penelitian. Kajian dalam penelitian ini memfokuskan pada beberapa hal sebagai berikut:

1. Faktor pendorong para remaja penggemar *Korean Wave* menyukai *Korean Wave*, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.
2. Perilaku konsumsi para remaja penggemar *Korean Wave*, dan
3. Dampak yang dirasakan oleh para remaja penggemar *Korean Wave*, dampak yang dirasakan dibagi menjadi dua, yaitu dampak positif dan negatif.

3.4 Informan Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dimana informan dipilih sesuai dengan tujuan penelitian menurut kriteria yang telah ditentukan. Kriteria informan adalah sebagai berikut:

1. Remaja berusia 15 – 23 tahun yang merupakan bagian dari komunitas penggemar *K-Pop* yang berdomisili di kota Tangerang
2. Setidak-tidaknya menggemari *Korean Wave* selama 2 (dua) tahun lamanya.
3. Aktif melakukan pembelian produk-produk Korea, seperti *merchandise*, makanan, busana, atau produk kecantikan.

Dari beberapa kriteria tersebut, penentuan informan yang peneliti tentukan merupakan orang-orang yang menurut peneliti memiliki informasi yang paling dibutuhkan dalam penelitian dan yang berkenan untuk diwawancarai.

3.5 Instrumen Penelitian

Penelitian kualitatif memerlukan manusia sebagai instrumen karena peneliti itu sendiri, artinya peneliti yang menurut Lincoln dan Guba sebagai *human instrument* menjadi andalan awal dan berkelanjutan untuk menentukan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, mengumpulkan data, menilai kualitas data, menafsirkan data serta membuat kesimpulan atas temuannya, karena menurut Nasution yang dikutip oleh Sugiyono (2013) tidak ada pilihan lain daripada menjadikan manusia sebagai instrumen penelitian utama karena segala sesuatunya belum mempunyai bentuk yang pasti dan perlu dikembangkan. Kemudian, setelah menentukan fokus penelitian yang sudah jelas, maka dapat dikembangkan melalui melengkapi data dan melakukan perbandingan dengan data yang ditemui melalui observasi dan wawancara. (Sugiyono, 2013).

Instrumen penelitian ini adalah peneliti yang melakukan observasi, wawancara, serta dokumentasi menggunakan perekam suara dan kamera foto untuk merekam pembicaraan serta menggunakan catatan lapangan selama proses penelitian berlangsung. Seluruh alat tersebut digunakan agar seluruh pembicaraan dan kejadian yang berhubungan dengan representasi para remaja penggemar *Korean Wave* dapat terdokumentasi dengan baik untuk dapat dianalisis oleh peneliti.

3.6 Jenis Sumber Data

Dalam penelitian ada berbagai metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi terkait subjek yang diteliti, yang semuanya terbagi dalam dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder. (Douglas, 2015). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

   Data primer merupakan data yang diperoleh berdasarkan pengukuran secara langsung oleh peneliti dari sumbernya, dalam hal ini adalah subjek yang diteliti. (Sidiq & Choiri, 2019). Teknik yang dilakukan dalam mengumpulkan data primer yakni melalui observasi dan wawancara.

Peneliti menggunakan data primer sebagai bahan untuk mencari pemaknaan tentang fenomena *Korean Wave* pada perilaku konsumsi remaja di kota Tangerang.

2. Data Sekunder

   Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak lain serta telah terdokumentasikan sehingga peneliti tinggal menyalin data tersebut untuk kepentingan penelitiannya. (Sidiq & Choiri, 2019). Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah artikel, buku, jurnal, skripsi, *thesis,* serta sumber-sumber lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data, maka dari itu peneliti wajib untuk melakukan pengumpulan data. Pengumpulan data dapat dikumpulkan pada setting alamiah dari berbagai sumber dengan teknik tertentu. (Sugiyono, 2013). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode:

3.7.1 Observasi

Morris (dalam Hasyim, 2016), mengemukakan bahwa observasi adalah suatu aktivitas mencatat suatu fenomena dengan bantuan berbagai instrumen dan merekam hasilnya dengan tujuan ilmiah ataupun tujuan yang lain. Sugiyono (2013) mengutip ucapan Marshall yang menyatakan bahwa melalui observasi, peneliti dapat belajar mengenai perilaku dan makna dari perilaku tersebut.

Penelitian ini menggunakan studi observasi dimana peneliti ikut menggemari *Korean* Wave dan melakukan aktivitas selayaknya para remaja yang menggemari *Korean Wave* dengan mendengarkan musik Korea, menonton drama, ikut merasakan dampak yang diberikan oleh *Korean Wave,* dan mengamati kegiatan perilaku konsumsi para remaja penggemar *Korean Wave* tentang bagaimana mereka menunjukkan kegiatan pembelian dan pemakaian produk-produk dari Korea melalui media sosial mereka. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi pada

keadaan di kota Tangerang dengan mengunjungi restoran-restoran Korea, toko-toko kecantikan dan busana Korea, serta mendatangi kedai kopi yang bertemakan Korea.

Pada pengumpulan data melalui observasi ini, peneliti menemukan kendala dengan keterbatasan yang ada, yaitu kesulitan untuk mengamati acara perkumpulan penggemar K-Pop karena hanya ada di waktu-waktu tertentu, terlebih kebijakan PPKM di kota Tangerang yang ketat sehingga membuat acara-acara yang melibatkan banyak orang jarang diadakan, selain itu juga peneliti kesulitan mengikuti kegiatan sehari-hari masing-masing informan.

Namun pengumpulan data observasi ini tetap dilakukan meskipun dengan beberapa kendala yang ada dengan tetap melakukan observasi semaksimal mungkin dan melakukan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara dengan objek penelitian.

3.7.2 Wawancara Mendalam *(In-depth Interview)*

Boyce dan Neale (2006) mengemukakan bahwa wawancara mendalam adalah teknik penelitian kualitatif yang melibatkan melakukan wawancara individu secara intensif dengan informan untuk mengeksplorasi perspektif mereka tentang ide, program, atau situasi tertentu.

Metode wawancara mendalam ini digunakan untuk mewawancarai para informan yang termasuk dalam komunitas penggemar *K-Pop* yang mengikuti *Korean Wave* di kota Tangerang. Dengan metode ini, peneliti mampu menggali informasi mengenai faktor-faktor penyebab remaja mengikuti *Korean Wave* dan bagaimana perilaku remaja tersebut dalam mengonsumsi produk-produk Korea, serta mencari tahu dampak yang dirasakan ketika menggemari *Korean Wave* pada para remaja penggemar *Korean Wave*.

Peneliti mendapatkan beberapa kendala ketika melakukan wawancara mendalam dengan para informan, yaitu karena adanya virus Corona sehingga membuat ruang gerak peneliti untuk melakukan wawancara mendalam secara langsung terbatas, ditambah beberapa informan tidak ingin diwawancara secara langsung dengan bertatap muka. Selain itu, ada beberapa informan yang hanya menjawab secara singkat tentang informasi yang diberikannya.

Penelitian ini tetap berlanjut dengan mengatasi kendala yang ada dengan melakukan wawancara via telepon dan melakukan pertemuan melalui *Zoom*, kendala lain mengenai informan yang memberikan informasi singkat dapat diatasi dengan terus menggali informasi dengan memberikan beberapa pertanyaan lebih lanjut sehingga informan dapat memberikan lebih banyak informasi.

3.7.3 Dokumentasi

Dokumen berisi teks (kata-kata) dan gambar yang telah direkam tanpa campur tangan peneliti. (Bowen, 2009). Lebih lanjut lagi, Bowen, 2009 menyebutkan dokumen sebagai fakta sosial, yang diproduksi, dibagikan, dan digunakan dengan cara terogranisir secara sosial.

Dalam penelitian ini, dokumentasi yang akan dikumpulkan berupa gambar-gambar seperti gambar produk-produk Korea yang dikonsumsi, artikel, karya akademik seperti buku, jurnal, skripsi, dan thesis yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.8 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian bertujuan untuk memaknai data yang berupa teks atau gambar. Tahap ini melibatkan segmentasi dan memilah-milah data serta menyusunnya kembali. Langkah-langkah yang dijelaskan oleh Creswell (2013) adalah sebagai berikut:

1. Mengatur dan mempersiapkan data untuk diolah. Dalam tahap ini, peneliti melibatkan transkrip wawancara, memindai data yang telah didapatkan dari proses pengumpulan data untuk dipilah dan disusun untuk kemudian disortir ke dalam jenis berbeda, tergantung pada sumber informasi.
2. Membaca data secara keseluruhan untuk memberikan gagasan atau pengertian umum dari informasi dan merefleksikan makna keseluruhan sesuai dengan data yang diperoleh.
3. Memulai *coding* semua data. Menurut Rossman & Rallis yang dikutip oleh Creswell (2013) *coding* adalah suatu proses mengorganisasikan data dengan mengumpulkan potongan atau bagian teks atau gambar dan menuliskan kata untuk dilabelkan dalam suatu kategori dengan istilah yang didasarkan bahasa sebenarnya dari informan.
4. Menggunakan *coding* untuk mendeskripsikan *setting* tempat, informan, kategori dan tema yang dianalisis. Deskripsi ini melibatkan usaha penyampaian informasi mendetail mengenai lokasi, orang, atau peristiwa dalam *setting* tertentu.
5. Mendeskripsikan untuk menyampaikan temuan analisis yang menyebutkan kronologi peristiwa, diskusi rinci tentang beberapa tema yang lengkap dengan subtema, ilustrasi spesifik, dan berbagai perspektif dari informan serta kutipan, dan membahas tema yang saling berkaitan dengan menggunakan gambar sebagai pelengkap pembahasan.
6. Membuat interpretasi dari temuan hasil tentang pelajaran yang didapat dari penelitian kualitatif berupa interpretasi pribadi peneliti dan membandingkan makna yang diperoleh dari literatur atau teori serta dapat memberikan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

3.9 Teknik Analisis Data

Bogdan (dalam Sugiyono, 2020) menjelaskan bahwa “Analisis data kualitatif adalah sebuah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, serta bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.” Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.8.1 Reduksi Data

Menurut Miles dan Huberman (2007) mereduksi data adalah bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, serta membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data sehingga dapat mengambil kesimpulan dan verifikasi.

Peneliti menerima data langsung melalui wawancara mendalam kemudian data yang terkumpul dari lapangan direduksi sesuai dengan data-data yang berkaitan dengan fokus penelitian yang telah ditentukan, yaitu tentang faktor pendorong internal dan eksternal remaja menggemari *Korean Wave*, bagaimana perilaku konsumsi remaja penggemar *Korean Wave*, serta dampak yang dirasakan ketika menggemari *Korean Wave*.

3.8.2 Penyajian Data

Setelah mereduksi data, maka yang selanjutnya dilakukan adalah penyajian data. Tampilan data mencakup banyak jenis matriks, grafik, bagan, dan jaringan. Semua dirancang untuk mengumpulkan informasi yang terorganisir ke dalam bentuk yang ringkas dan dapat diakses dengan cepat sehingga dapat melihat apa yang terjadi dan dapat menarik kesimpulan yang dibenarkan. (Sugiyono, 2013).

Pada langkah ini, peneliti mengklasifikasi data yang telah diperoleh untuk kemudian disajikan dengan bentuk deskriptif yang memuat hasil penelitian mengenai faktor pendorong remaja menggemari *Korean Wave* dan perilaku konsumsi remaja penggemar *Korean Wave* serta dampak yang dirasakan oleh para remaja penggemar *Korean Wave* berupa profil informan, catatan hasil wawancara mendalam, dan dokumentasi hasil penelitian yang berkaitan dengan objek penelitian.

3.8.3 Penarikan Kesimpulan (Verifikasi)

Setelah melakukan pengumpulan data dan mereduksi data, peneliti melakukan penarikan kesimpulan melalui proses meninjau kembali catatan-catatan lapangan dan hasil wawancara mendalam kemudian menganalisis data untuk memperoleh penilaian pengalaman subjek penelitian.

Penarikan kesimpulan dapat berupa temuan secara deskriptif atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang, sehingga setelah diteliti menjadi jelas. (Sugiyono, 2013). Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini melahirkan kesimpulan tentang faktor pendorong remaja menggemari *Korean Wave*, perilaku konsumsi remaja penggemar *Korean Wave*, dan dampak yang dirasakan ketika menggemari *Korean Wave*.

3.9 Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian kualitatif, data atau temuan dapat dinyatakan valid jika tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. (Sugiyono, 2013). Teknik keabsahan yang dijabarkan Sugiyono (2013) adalah sebagai berikut:

3.9.1 Kredibilitas Data

Afiryanti (2008) menjelaskan bahwa kredibilitas data merupakan hal penting dalam penelitian kualitatif dimana kredibilitas yang tinggi terletak pada keberhasilan studi tersebut mencapai tujuannya yang mengeksplor masalah atau mendeskripsikan *setting*, proses, kelompok sosial atau pola interaksi yang kompleks. Afiryanti (2008) juga Mengutip Guba dan Lincoln yang menyatakan bahwa tingkat kredibilitas yang tinggi dapat dicapai jika para partisipan yang terlibat dalam penelitian mengenali dengan benar mengenai hal yang telah diucapkannya. Sugiyono (2013) menjelaskan langkah-langkah upaya menjaga kredibilitas dalam penelitian, yaitu:

1) Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan berarti peneliti turun ke lapangan dengan melakukan observasi dan wawancara lebih lanjut. (Sugiyono, 2013). Perpanjangan pengamatan yang dilakukan bertujuan untuk memastikan keobjektifan data yang telah diperoleh di lapangan sebelumnya sehingga peneliti dapat memperkuat hasil penelitian. Perpanjangan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti adalah mengeratkan hubungan dengan individu-individu yang dijadikan informan sehingga informan menjadi semakin terbuka dan saling memercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi.

2) Meningkatkan Ketekunan

Tahap ini peneliti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkelanjutan yang kemudian membuat kepastian data dan urutan peristiwa dapat direkam secara pasti dan sistematis dan dapat kembali melakukan pengecekan perihal benar atau tidaknya data yang telah didapat. (Sugiyono, 2013). Dalam tahap ini, selain memperhatikan informan secara lebih dalam, peneliti juga membaca berbagai referensi buku maupun temuan penelitian serta dokumentasi yang terkait dengan temuan yang diteliti.

3) Triangulasi

Menurut Wiliam Wiersma yang dikutip oleh Sugiyono (2014), triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara serta berbagai waktu. Dengan begitu, triangulasi dapat dibagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut:

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji sebuah data kredibel atau tidak dilakukan dengan cara melakukan pengecekan data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dalam tahap ini, peneliti bertanya kepada teman sebaya para informan tentang perilaku informan tersebut terkait dengan *Korean Wave*.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik ini dilakukan untuk mengecek data pada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Pada penelitian ini, selain melakukan wawancara, peneliti juga melakukan observasi dan mengambil dokumentasi terkait dengan fokus penelitian yanng diteliti dari para informan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sudah kredibel.

c. Triangulasi Waktu

Pada teknik ini dilakukan pengecekan data yang telah diperoleh sebelumnya dengan cara melakukan wawancara atau observasi dalam waktu dan situasi yang berbeda sehingga mendapatkan data yang lebih kredibel dan objektif.

4) Analisis Kasus Negatif

Kasus negatif ialah kasus yang tidak sesuai dan berbeda dengan hasil penelitian hingga pada saat tertentu. Menurut Sugiyono (2013) menganalisis kasus negatif artinya peneliti dapat mencari perbedaan data atau bahkan data yang bertentangan dengan data yang telah ditentukan. Peneliti mencari analisis kasus negatif dengan cara mencari data yang berbeda atau bertentangan dengan data penelitian yang telah diperoleh sampai dengan tidak ada perbedaan atau data yang didapat adalah sama.

5) Menggunakan Bahan Referensi

Penggunaan bahan referensi dapat membuktikan kredibilitas data yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Data hasil wawancara peneliti dengan remaja penggemar *Korean Wave* didukung dengan hasil rekaman wawancara bersama para informan yang direkrut dalam penelitian ini, data tersebut juga ditunjang dengan hasil dokumentasi berupa foto-foto serta dokumen autentik sehingga data menjadi dapat lebih dipercaya.

6) Mengadakan *Membercheck*

Mengadakan *member check* bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data sehingga semakin kredibel dan dapat dipercaya. Peneliti

memberikan data yang telah dikumpulkan dan ditafsirkan kepada para informan sebagai pemberi data untuk dapat disepakati oleh pemberi data sehingga dapat dilakukan laporan yang sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan.

3.9.2 Transferability

Pengujian transferability menurut Sugiyono (2013) merupakan validitas eksternal yang dilakukan apabila hasil penelitian itu telah dapat digunakan atau diterapkan pada kasus atau situasi lainnya, tahap ini dapat ditingkatkan dengan cara melakukan penelitian di beberapa lokasi. Agar penelitian ini dapat dipahami, maka peneliti sebisa mungkin membuat laporan dengan uraian tentang fenomena *Korean Wave* pada perilaku konsumsi remaja di kota Tangerang secara rinci, jelas, dan sistematis, dan kredibel atau dapat dipercaya, sehingga dapat mengaplikasikan hasil penelitian ini di tempat lain.

3.9.3 Dependability

Tahap ini dilakukan dengan mengaudit segala proses penelitian yang dilakukan dengan bantuan auditor, yaitu dosen pembimbing skripsi ketika penelitian dimulai dari peneliti menentukan masalah dan fokus penelitian, penentuan sumber data, proses peneliti turun lapangan, proses analisis data, hingga melakukan uji keabsahan data sampai penarikan kesimpulan yang ditunjukkan oleh peneliti. (Sugiyono, 2013).

3.9.4 Konfirmability

Menurut Sugiyono (2013) pengujian konfirmability juga disebut dengan uji objektivitas penelitian dimana hasil penelitian akan dikatakan objektif apabila telah disepakati banyak orang sehingga hasil penelitian dapat diuji dan dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan.

BAB IV
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 *Korean Wave* di Kota Tangerang

Berkat globalisasi yang pesat, selama dua dekade terakhir budaya *Korean Wave* atau Hallyu dari Korea Selatan sudah menyebar bukan hanya di Cina, Jepang dan Taiwan, namun ke hampir seluruh penjuru dunia dengan produk utamanya yaitu drama Korea dan *Korean Music Pop (K-Pop).* Orang-orang selalu menikmati konten-konten mengenai *Korean Wave* yang disuguhkan di media sosial, kian hari popularitas budaya ini semakin menjamur di kalangan masyarakat termasuk di kalangan remaja di Indonesia.

Penyebaran budaya populer Korea di Indonesia sama seperti negara-negara Asia Tenggara. Efek *Korean Wave* muncul pada awal tahun 2000-an. Menurut Putri (2020), beberapa waktu setelah Piala Dunia yang diselenggarakan di Korea Selatan pada tahun 2002 dan juga disiarkan oleh salah satu stasiun televisi swasta tanah air, drama Korea Selatan mulai mendominasi hiburan tanah air. Lebih lanjut lagi, Savitri (2013) menjelaskan bahwa *Korean Wave* tidak dengan terang-terangan menyapu pasar Indonesia melalui saluran televisi seperti yang dilakukan drama Korea, tetapi saat itu, beberapa video musik *K-Pop* diputar di salah satu program musik di Indonesia dengan nama acara MTV.

Selanjutnya, hiruk piruk *K-Pop* di Indonesia dimulai melalui internet, hal ini dibuktikan dengan tren pencarian kata kunci *K-Pop* di Google. Dalam arti lain, masyarakat Indonesia begitu tertarik dengan budaya Korea. Pada fenomena *Korean Wave* yang terjadi ini, industri hiburan di Indonesia mulai melepas

beberapa *boy* atau *girl group* seperti di Korea Selatan. Grup-grup seperti *Smash* (2010), *Seven Icons* (2010), *Cherrybelle* (2011), dan *Coboy Junior* (2011) yang belum pernah ada sebelumnya, diterima dan dicintai oleh masyarakat Indonesia. Konsep yang diterapkan juga sama dengan Korea Selatan. Setiap grup mempunyai agensi untuk debut, ada beberapa grup yang anggotanya mempunyai nama panggung (misalnya Putri Ajeng anggota *girlband Seven Icons* nama panggungnya PJ).

Berdasarkan fakta yang ada, perkembangan *Korean Wave* di Indonesia semakin menjamur sehingga membuat grup-grup idola tersebut menggelar konser di Indonesia, tepatnya di Jakarta dan di Tangerang semenjak meledaknya budaya *Korean Wave*. Tidak hanya penduduk ibu kota yang menghadiri konser tersebut, bahkan yang berdomisili di luar pulau Jawa pun mendatangi konser grup-grup idola tersebut.

Tidak hanya selera musik, tapi *Korean Wave* juga memengaruhi gaya berpakaian (Rahmawati, 2020). Lebih lanjut lagi Muhammad (2013) menyebutkan bahwa momentum *Korean Wave* membuat salah satu stasiun televisi swasta di Indonesia, Trans TV, menayangkan sinetron berjudul Cinta Cenat Cenut dengan *boy band SMASH* sebagai figur utama bergaya Korea, mulai dari gaya rambut, dandanan, dan pernak-pernik *K-Pop*. Bahkan di Jakarta ada *flash mob* ala *Gangnam Style* yang nyentrik dengan 1.000 peserta *car-free day*.

Dengan demikian, citra Korea Selatan meningkat seiring dengan perkembangan *Korean Wave*, perawatan kulit dari Korea mendominasi industri kosmetik dan Netflix, salah satu layanan *streaming* film, diisi dengan drama-drama Korea. (Rahmawati, 2020). Muhammad (2013) juga mengutarakan bahwa para pengusaha juga memanfaatkan fenomena *Korean Wave* sebagai ladang bisnis, misalnya mereka serentak mengusung tema *K-Cut* (potongan rambut ala Korea). Hal-hal tersebut membuat masyarakat Indonesia lebih mengenal dan mencari tau tentang *Korean Wave*.

Tidak hanya di ibu kota Jakarta, namun di Tangerang pun aktivitas-aktivitas yang menyangkut budaya Korea kian menjamur. Seperti *Korean Festival* yang diadakan pada tanggal 10-13 Mei 2018 di Main Atrium, Lippo Karawaci Tangerang, festival Korea ini memeriahkan acaranya dengan acara seperti *Giant Bimbimbap Cooking Show, Korean Traditional Dance, Nantha Performance* (Pertunjukan drum tradisional Korea), *Samyang Challenge, Robocar Poli Meet & Greet*, lalu ada *street Korean market* yang menjual makanan tradisional Korea dan produk kecantikan.

Gambar 4.1 Poster Korean Festival di Tangerang
Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Selain itu, ada K-Festival yang diadakan pada tahun 2019 oleh GS Supermarket Cipondoh, Tangerang, dengan mengusung tema "Korea Dekat di Hati", festival ini diadakan pada tanggal 26 Oktober 2019, rentetan acaranya adalah *Korean Food Bazaar* yang menyediakan produk makanan dan minuman dari Negeri Ginseng yang bisa dibeli atau dicicipi langsung di tempat, ada juga pertunjukan Taekwondo, kompetisi memasak Tteok-bokki, acara 101 *Korean Culture Talkshow* dengan topik perbincangan persamaan Korea-Indonesia, ditambah dengan acara *Noraebang Corner*, yaitu hiburan berupa karaoke gratis dengan pilihan lagu-lagu Korea, selain itu juga ada *K-Pop Dance Cover Competition, Flow Photo Competition,* dan *Drawing Competition*.

Gambar 4.2 K-Festival di GS Supermarket
Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Lebih lanjut lagi, fenomena ini telah menyebar di bidang pendidikan, ada sebuah program pendidikan di Sekolah Kristen Ipeka Tangerang melalui KSI yang merupakan organisasi resmi di bawah pemerintahan Korea Selatan untuk menyelenggarakan program khusus untuk mempelajari budaya dan bahasa Korea Selatan.

Selain pendidikan resmi, budaya Korea juga kini menjadi Unit Kegiatan Mahasiswa di Universitas Multi Media Nusantara di kota Tangerang, UKM ini bernama Qorie. Berawal dari tingginya minat mahasiswa terhadap budaya Korea Selatan, Qorie kemudian menjadi wadah bagi mahasiswa UMN untuk mengekspresikan kecintaannya terhadap kebudayaan Korea Selatan terlepas dari berbagai stigma negatif misalnya ejekan ‘pecinta plastik’. Qorie mempunyai beberapa kegiatan yaitu *K-Voice* (menyanyi), *K-Code* (menari), dan *HanTalk* (mempelajari bahasa Korea Selatan), selain itu Qorie juga mengadakan acara tahunan yaitu Hansan Festival.

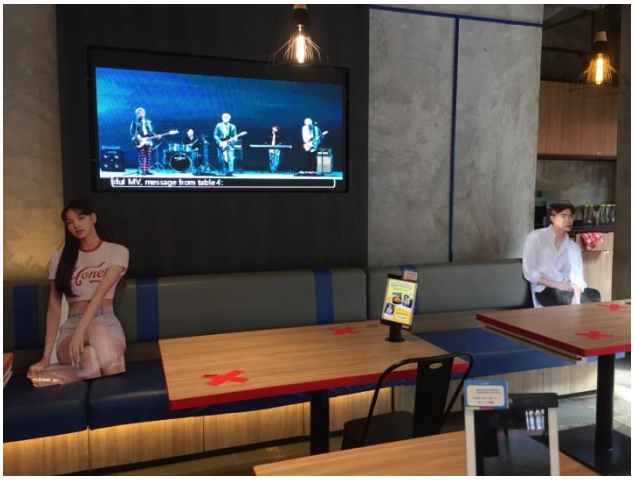
Gambar 4.3 Acara Hansan Festival UKM Qorie
Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Selain banyak festival yang diselenggarakan tentang budaya Korea, dampak lain yang ditimbulkan dari *Korean Wave* adalah menjamurnya restoran-restoran dan kafe-kafe yang bertemakan Korea Selatan. Beberapa restoran-restoran dan kafe-kafe tersebut di kota Tangerang adalah:

1. Mujigae

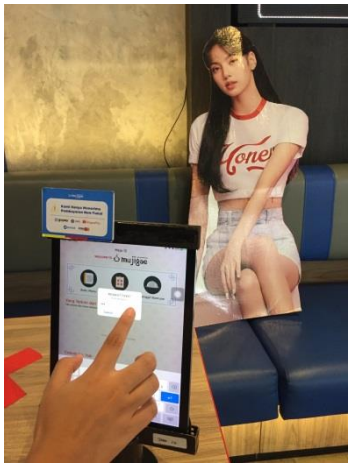
   Mujigae merupakan restoran khas Korea Selatan halal pertama di Indonesia. Restoran Mujigae ini hanya terdapat di tiga kota di Indonesia, yaitu Bandung, Bekasi, dan Tangerang yang tepatnya berada di Summarecon Mall Serpong 2 Area *Downtwn ground floor,* Jalan Gading Serpong Boulevard Pakulonan Barat, Bencongan, Kec. Kelapa Dua, Tangerang, Banten. Restoran Mujigae ini buka setiap hari, dari pukul 10 pagi hingga 12 malam, dan jika akhir pekan buka hingga pukul 3 pagi.

   Restoran ini menarik banyak pengunjung penggemar *Korean Wave*. Jika masuk ke dalam restoran Mujigae ini, pengunjung langsung bisa melihat meja-meja yang dihiasi dengan *action figure* idol-idol dan aktor-aktor Korea ternama, selain sebagai hiasan, *action figure* tersebut juga salah satu cara unik untuk melakukan *social distancing* di setiap meja.



Gambar 4.4 Restoran Mujigae
Sumber: Hasil Penelitian, 2021

   Selain dekorasi yang memanjakan mata para pecinta *Korean Wave*, restoran Mujigae ini juga menawarkan menu-menu khas Korea Selatan yang sekarang menggunakan gawai berupa tablet yang langsung menyediakan menu-menu yang tersedia dengan berbagai penjelasan menu tersebut dengan tampilan yang amat menarik.



Gambar 4.5 Restoran Mujigae
Sumber: Hasil Penelitian, 2021

2. Pochajjang

   Berlokasi di Jl. Kisamaun No. 189 RT.006/RW.016, Pasar Lama, Kota Tangerang, Banten 15118, Pochajjang adalah salah satu restoran bernuansa Korea Selatan yang sangat populer di kota Tangerang. Restoran ini beroperasi setiap hari dimulai dari pukul 10 pagi hingga pukul 10 malam. Harga dan menu *All You Can Eat* yang ditawarkan Pochajjang mulai dari 99++ ribu untuk pilihan menu premium beef dan 129++ untuk pilihan premium beef dan wagyu beef dengan pilihan rasa yaitu; *bulgogi*, *spicy bulgogi*, *honey soy*, dan *blackpaper*, serta pilihan daging ayam dengan rasa BBQ. Pochajjang ini mempunyai konsep yang menarik yaitu ada batas waktu untuk menghabiskan seluruh makanan yang diambil selama 90 menit dan jika tidak bisa menghabiskan makanan, maka akan dikenakan denda sebesar Rp. 50.000/100gram sisa daging yang ada. Konsep *all you can eat* ini bertujuan untuk memberi kesempatan pada pengunjung lain yang mengantre dan agar tidak menghambur-hamburkan makanan.

   Restoran Pochajjang ini didominasi dengan warna merah dan putih, dindingnya dilengkapi dengan poster-poster *idol*/selebriti Korea dari masa ke masa, sehingga memberikan kesan seperti sedang berada di Korea Selatan. Restoran dengan dua lantai ini mempunyai tungku pemanggang lengkap dengan sirkulasi udara pada setiap meja dan kursinya terbuat dari daur ulang tong. Pochajjang juga memberikan penawaran pelayanan dengan

"served", yang berarti akan diberi tahu contoh dan cara memasak makanan atau *"non-served"*, yang berarti pelanggan tersebut memasak makanannya sendiri.

Gambar 4.6 Restoran Pochajjang
Sumber: Hasil Penelitian, 2021

3. Kopi Chuseyo

Kopi Chuseyo yang terdapat di Jalan K.H. Sholeh Ali, RT.004/RW.016 Sukasari, Kec. Tangerang, Kota Tangerang merupakan sebuah café khas Korea Selatan yang sangat amat terkenal di kalangan remaja khususnya pecinta Korea Selatan. Café ini adalah tempat yang sangat sering digunakan untuk melaksanakan berbagai macam acara-acara yang berbau dengan *K-Pop*, seperti perayaan ulang tahun idola-idola *K-Pop* atau biasa disebut dengan *Cupsleeve Event* atau menonton bersama konser *K-Pop*. Menu-menu di café Chuseyo berkisar antara 19 ribu hingga 29 ribu. Daftar menu Kopi Chuseyo juga sangat amat berbau Korea Selatan seperti Kopi *Unnie*, Kopi *Oppa*, Kopi *Ahjussi* serta camilan-camilan khas Korea Selatan seperti *corndog* dan *teok-bokki*.

Gambar 4.7 Kopi Unnie & Corndog
Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Gambar 4.8 Teok-bokki
Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Dekorasi Kopi Chuseyo juga tidak lepas dari hal yang berbau Korea Selatan. Nyaris seluruh dinding café dihiasi dengan foto-foto aktor dan aktris Korea serta *idol K-Pop*, tidak hanya foto, namun ada *stand figure idol K*-Pop serta koleksi album-album dari beberapa *boyband* dan *girlband* ternama dari Korea Selatan, seperti NCT dan BTS serta BlackPink. Lalu selalu ada terjemahan bahasa Korea dari setiap bacaan yang ada di Kopi Chuseyo, seperti tempat untuk mengambil pesanan, tempat sampah, toilet, dan lain-lain.

Gambar 4.9 Café Chuseyo
Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Gambar 4.10 Dekorasi Café Chuseyo
Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Tidak hanya di bidang pendidikan dan kuliner, namun di bidang busana dan kecantikan pun telah didominasi hal yang berbau Korea misalnya toko baju DFO Korea Green Lake yang berlokasi di Jalan *Green Lake City Boulevard*, Petir, Cipondoh, menjual baju-baju dengan gaya remaja khas Korea Selatan, selain itu ada toko kecantikan Innisfree yang berada di Summarecon Mal Serpong, Pakulonan Barat, Kelapa Dua, Tangerang, Banten, Innisfree merupakan toko dari Korea Selatan yang menjual produk perawatan kulit dan rambut serta *makeup* untuk perempuan dan laki-laki.

Gambar 4.11 Toko Innisfree Summarecon Mal Serpong Tangerang
Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan ada banyaknya restoran-restoran, kafe-kafe, toko-toko baju dan toko-toko kecantikan di kota Tangerang yang peminatnya cukup tinggi membuktikan bahwa budaya yang dibawa oleh *Korean Wave* begitu berdampak pada masyarakat di kota Tangerang. Adanya ketertarikan pada budaya Korea itu membuat masyarakat di kota Tangerang, khususnya para remaja, untuk membentuk berbagai macam komunitas-komunitas khusus penggemar *Korean Wave* dan yang paling sering dijumpai adalah komunitas-komunitas penggemar *K-Pop* atau yang biasa disebut dengan *Fandom.*

4.2 Kegiatan Fandom *K-Pop* di Tangerang

Industri budaya populer Korea Selatan telah berhasil mempromosikan budayanya sendiri dengan mengerahkan dua produk utamanya yaitu drama dan musik pop hampir di seluruh dunia termasuk Indonesia, terutama di kalangan remaja. Berdasarkan ada banyaknya restoran-restoran, kafe-kafe, toko-toko baju dan toko-toko kecantikan di kota Tangerang yang peminatnya cukup tinggi membuktikan bahwa budaya yang dibawa oleh *Korean Wave* begitu berdampak pada masyarakat di kota Tangerang.

Melonjaknya arus *Korean* Wave dan adanya ketertarikan pada budaya Korea itu membuat masyarakat di kota Tangerang, khususnya para remaja, terdorong untuk membentuk berbagai macam komunitas-komunitas khusus penggemar *Korean Wave,* yang mana individu-individu tersebut bergabung ke dalam kelompok yang lebih kecil, yang sesuai dengan idola favoritny. Yang paling sering dijumpai adalah komunitas-komunitas penggemar *K-Pop* atau yang biasa disebut dengan *Fandom.*

Sebuah fandom membuat identitasnya sendiri dengan menunjukkan perbedaan dan keunikan kepada non-penggemar serta membedakan dirinya dengan fandom yang lain. Fandom bisa menjadi konsumen besar sekaligus kooperator dengan industri budaya. Biasanya, industri budaya populer cenderung melihat fandom sebagai kelompok sasaran untuk menghasilkan keuntungan. (Jang & Song, 2017).

Salah satu ciri fandom *Korean Wave* adalah penggunaan media sosial. Layanan jejaring sosial telah menjadi media komunikasi umum di antara penggemar lintas batas negara. Para penggemar *Korean Wave* secara aktif berpartisipasi dalam mengeskpresikan diri, membalas komentar orang lain, dan juga menyediakan konten video juga untuk berinteraksi dengan penggemar lainnya dalam kehidupan sehari-hari mereka. (Jang & Song, 2017).

Fandom-fandom di kota Tangerang begitu beragam macamnya, hal ini dapat dibuktikan dengan data yang dihimpun dari sosial media tentang fandom-fandom yang ada di kota Tangerang.

Fandom sebagai wadah untuk menyalurkan partisipasi dukungan pada K-Pop. Sebagian besar penggemar memiliki situs atau akun dimana mereka membuat tulisan tentang artis favorit mereka, memposting video atau *fan art* yang mereka buat sendiri, dan untuk berinteraksi sesama penggemar. Selain itu, ada pula salah satu kegiatan fandom di kota Tangerang yaitu *gathering* dari MyDay. Fandom ini merupakan nama fandom dari grup band asal Korea Selatan, *Day6*, di bawah asuhan JYP Entertainment, salah satu dari tiga agensi paling ternama di industri *K-Pop*. Tidak seperti kebanyakan grup idola yang identik dengan tarian, Day6 merupakan grup idola yang memainkan alat musik. Grup yang debut pada 7 September 2015 ini mempunyai formasi yang berbeda, tidak seperti kebanyakan grup band lain, Day6 yang anggotanya terdiri dari dua gitaris, satu bassis, satu synthesizer/keyboardist, dan satu drummer yang mana kemudian membuat band ini memberikan warna baru yaitu semua membernya merupakan vokalis.

Fandom MyDay Tangerang ini sendiri terbentuk pada tanggal 29 Desember 2019 yang aktif di platform Twitter dengan nama pengguna*:* MyDayTangerang dengan pengikut sebanyak 141 orang yang dipegang oleh tiga admin dan groupchat di WhatsApp sebanyak 46 orang. Salah satu kegiatan dari MyDay Tangerang ini adalah mengadakan donasi untuk pencegahan pandemi Covid-19 dan membantu masyarakat mencegah penyebaran Virus Corona di Indonesia. Kegiatan ini diselenggarakan oleh MyDay Tangerang dan Pilmography serta beberapa media *partner* lainnya. Donasi ini akan dikirimkan ke RSU Kabupaten Tangerang.

Gambar 4.12 Donasi Fandom MyDay Tangerang
Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Setiap orang yang ingin berdonasi dan mendapatkan *package* yang berisi *cup holder,* poster A5, *hand banner, photostrip, postcard, photocard,* dan polaroid dikenakan biaya sebesar RP. 40.000 namun jika tidak menginginkan *package* bisa berdonasi seikhlasnya. Untuk melakukan donasi dapat diakses melalui link: http://bit.ly/likepurfume. Donasi ini diadakan selama satu bulan yaitu dari 11 April 2020 – 11 May 2020.

Selain donasi, kegiatan lainnya yaitu *Screening Day6 Season Greeting* yang dilaksanakan pada tanggal 20 Januari 2019 mulai dari pukul 13.30 sampai selesai di Kopi Tama Bursa Mobil BSD, Tangerang. Setiap orang yang ingin mengikuti kegiatan ini dikenakan biaya sebesar RP. 45.000 dan mendapatkan banyak *freebies* seperti minuman, stiker, *photocards, popcorn,* tiket, dan *mini hand banner*, kegiatan ini memiliki limit yang tersedia hanya untuk 25 orang.

Selain menonton DVD Day6's *Season Greeting* 2019, para pengunjung yang mengikuti kegiatan tersebut juga menghabiskan waktu bersama dengan melakukan tebak lagu dan ada pameran kecil-kecilan dari Season Greeting itu sendiri seperti ada kalender, buku *diary,* stiker dekorasi, *photocard*, foto polaroid, pin, dan DVD.

Selain MyDay, fandom lain seperti ARMY di kota Tangerang juga menggelar acara pertemuan untuk merayakan ulang tahun dari anggota grup band idola BTS yang dilaksanakan pada tanggal 24 Oktober 2021 pukul 15.00 di Kopi Chuseyo, Sukasari, Kota Tangerang. Para penggemar yang mengikuti acara ini harus mendaftarkan diri pada para admin dan dikenakan biaya sebesar Rp.100.000 untuk mengikuti acara perayaan ulang tahun tersebut.

Gambar 4.13 Poster Perayaan Ulang Tahun Grup Band Idola BTS
Sumber: Hasil Penelitian, 2021

BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara keseluruhan, studi tentang *Korean Wave* dan perilaku konsumsi remaja di kota Tangerang ini menunjukkan bahwa *Korean Wave* mempunyai *soft power* yang berperan sebagai penentu perilaku konsumsi para remaja di kota Tangerang melalui karakteristik dari drama Korea dan K-Pop.

1. Dari informasi yang didapatkan dari wawancara dengan para remaja selama penelitian berlangsung, dapat disimpulkan bahwa ada 2 (dua) faktor pendorong para remaja menggemari *Korean Wave*, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari sikap, pengamatan, persepsi yang para remaja punya terhadap *Korean Wave* sementara faktor eksternal didapatkan dari keluarga, lingkungan dan teman sepermainan, serta media massa.
2. Selain itu, dapat disimpulkan juga bentuk perilaku konsumsi para remaja penggemar *Korean Wave* meliputi berlangganan *platform* musik, mengoleksi *merchandise*, lalu mendatangi acara pertemuan antar sesama penggemar dan mendatangi konser grup band idola serta mengonsumsi produk-produk Korea lainnya seperti makanan, busana, dan produk kecantikan kulit.
3. Sebagai hasil dari budaya populer *Korean Wave* yang masuk ke kalangan masyarakat Indonesia, khususnya para remaja di kota Tangerang, memberikan dampak pada remaja itu sendiri, beberapa dampak positif yang

dirasakan oleh para remaja adalah mampu mengenal dan mempelajari budaya baru, kemudian membuat remaja menjadi rajin menabung dan mampu mengatur keuangan dengan baik, mengasah hobi dan kemampuan juga menambah kemampuan berbahasa dan membuat remaja tersebut menjadi lebih gemar membaca dan *Korean Wave* tentu saja memberikan motivasi serta hiburan, lalu para remaja tersebut juga mengaku mendapatkan banyak teman dan membuat para remaja mengasah kemampuan berwirausahanya.

Sedangkan dampak negatif dari *Korean Wave* yang dirasakan oleh para remaja adalah menjadi konsumtif karena sering membeli barang-barang tanpa berpikir panjang sehingga membuat para remaja tersebut menimbulkan perilaku konsumsi yang irasional, lalu menggemari *Korean Wave* juga membuat remaja sering terdistraksi dan membuang waktu, terlalu fokus dengan dunia *Korean Wave* juga membuat para remaja sulit bersosialisasi dan membuat kesehatan mata terganggu karena sering terjaga hingga tengah malam, lalu menimbulkan rasa cemas setiap kali dirasa tidak bisa mengikuti aktivitas idola dan setiap kali ada *fanwar* antar fandom grup band penggemar idola.

6.2 Saran

Berdasarkan penjelasan pada bagian hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Remaja Penggemar *Korean Wave*

   Saran bagi para remaja penggemar *Korean Wave* untuk menjadikan antusiasme dan kecintaan pada budaya *Korean Wave* sebagai motivasi serta kreativitas dalam berkarya dan juga dapat mengimbangi kegemarannya pada *Korean Wave* dengan rasa nasionalisme sehingga tidak melupakan budayanya sendiri dengan tetap memegang teguh nilai nasionalisme yang ada di tengah maraknya globalisasi yang menyebabkan banyak budaya asing masuk. Selain itu, remaja diharapkan lebih bijak dalam menentukan

keputusan pembelian untuk mengonsumsi sesuatu sehingga terhindar dari perilaku yang menjurus pada perilaku yang konsumtif karena mengalokasikan lebih banyak uang untuk membeli produk-produk Korea.

2. Bagi Orang Tua

   Menurut Hurlock (1999) masa remaja adalah masa dimana remaja mencari identitas dengan menggunakan simbol status dalam bentuk mobil, pakaian, dan pemilikan barang-barang lain yang mudah terlihat sehingga membuat remaja menarik perhatian dan dipandang sebagai individu. Orang tua merupakan orang yang terdekat bagi para remaja, hendaknya melakukan pengawasan dan komunikasi yang baik kepada para remaja, tidak hanya dalam menentukan keputusan pembelian atas apa yang akan mereka konsumsi, namun juga bagaimana remaja tersebut berperilaku sehari-hari.

3. Bagi Pemuka Budaya

   Salah satu mengapa *Korean Wave* mendunia adalah gencarnya promosi dengan memanfaatkan kecanggihan bidang teknologi informasi dan komunikasi, sehingga seluruh lapisan masyarakat mengenal gelombang Korea yang sangat massif, membuat *Korean Wave* hidup berdampingan dengan seluruh masyarakat di masa kini. Ada baiknya yang bergerak di sektor budaya dan pariwisata juga dapat menyampaikan budaya-budaya khas Indonesia yang tidak kalah menarik dari budaya luar lainnya. Dimulai dari penyebaran informasi tentang budaya Indonesia di internet, mengadakan acara-acara yang bertemakan budaya Indonesia, serta pengenalan budaya Indonesia di sektor pendidikan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Segala keterbatasan ketika melakukan penelitian ini, bagi peneliti selanjutnya yang akan membahas topik serupa dengan penelitian ini, diharapkan untuk menggali lebih jauh dan dalam tentang studi ini maupun studi tentang budaya lain dengan memperluas variabel penelitian dan objek penelitian untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Abbie. (2018). *Fanwars and Their Effects.* Didapatkan dari: https://aminoapps.com/c/k-pop/page/blog/fanwars-and-their-effects/ddIb_umvX2QBM33lYlKWqJbEvGgXKB [Diakses pada 17 Maret 2022]

Abd-Rahim, A. (2019). *Online fandom: social identity and social hierarchy of Hallyu fans.* Journal for Undergraduate Ethnography, 9(1), 65-81.

Abdussamad, Z. (2021). Buku Metode Penelitian Kualitatif.

Adi, G. K. H. (2019). *KOREAN WAVE (Studi Tentang Pengaruh Budaya Korea Pada Penggemar K-Pop di Semarang)*. (Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Budaya).

Adji, Wahyu, D. (2004). *Ekonomi.* Jakarta: PT. Glora Askara Pratama [Diambil dari https://eprints.uny.ac.id/68656/3/Bab%20II.pdf]

Afiyanti, Y. (2008). Validitas dan reliabilitas dalam penelitian kualitatif. Jurnal Keperawatan Indonesia, 12(2), 137-141.

Andriani, A., Anwar, C. R., Akram, N. F., & Alimuddin, N. A. (2020). *Cyberbullying among teenage K-pop fans*. Jurnal Psikologi Pendidikan dan Konseling: Jurnal Kajian Psikologi Pendidikan dan Bimbingan Konseling, 6(2), 9-16.

Anwar, D. C. R. (2018). *Mahasiswa Dan KPop*. Jurnal Ilmu Komunikasi

Atanacio-Blas, F., & Erestain, C. O. (2020). *PHENOMENOGRAPHICAL COLLOQUIES OF THE HALLYU WAVE AMONG SELECTED STUDENTS OF TAYTAY SENIOR HIGH SCHOOL, PHILIPPINES*. Journal of Social Sciences, 6(1), 736-753.

Bok-rae, K. (2015*). Past, present and future of Hallyu (Korean Wave).* American International Journal of Contemporary Research, 5(5), 154-160.

Boman, B. (2019). *Achievement in the South Korean music industry*. International Journal of Music Business Research, 8(2), 6-26.

Bowen, G. A. (2009). *Document analysis as a qualitative research method. Qualitative research journal.*

Boyce, C., & Neale, P. (2006). *A guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input.* Pathfinder international, 16.

Bujari, S. (2017). *Influence of sociological determinants in consumer behavior*. ILIRIA International Review, 7(2), 223-234.

Carbonaro, W. (2019). *Peer Sorting, Peer Influence. Education and Society: An Introduction to Key Issues in the Sociology of Education*, 129.

Chand, S. (2014). *Consumer Behaviour: Meaning/Definition and Nature of Consumer Behaviour*. Nisan, 21, 2020. Didapatkan dari https://www.researchgate.net/publication/336047692_CONSUMER_BUYING_DECISION_PROCESS_TOWARD_PRODUCTS [Diakses pada 28 Februari, 2021]

Cole, N. L (2019). *What Is the Meaning of Globalization in Sociology?*. Didapatkan dari: https://www.thoughtco.com/globalization-definition-3026071. [Diakses pada Januari, 2022]

Creswell, J. W (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions. USA: Sage Publications Inc.* Diambil dari:

https://media.neliti.com/media/publications/151678-ID-tradisi-fenomenologi-pada-penelitian-kom.pdf. [Diakses pada 11 Maret, 2021]

Creswell, J. (2014). *Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. USA: Sage Publications Inc.*

Damsar & Indrayani. (2009). *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, Kencana Prenadamedia Group, Jakarta, 2011, hal. 113

Deshpande, P. P. (2015). *Consumer behavior as a synthesis of different social science approaches.* Journal of Socialomics, 4(02), 2167-0358.

Dinh, M. T. A. (2016). *The Causes and Effects of Korean Pop Culture on Vietnamese Consumer Behavior* (Doctoral dissertation, THAMMASAT UNIVERSITY).

Drianda, R. P., Kesuma, M., & Lestari, N. A. R. (2021, August). *K-Wave Content as a Source of Comfort During Coronavirus Widespread in Indonesia*. In Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (hal. 17-18).

Elaskary, M. (2018). *The Korean Wave in the Middle East: Past and Present. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(4), 51.

Gibson, J. (2020). *How South Korean Pop Culture Can Be a Source of Soft Power.* Dikutip dari: https://carnegieendowment.org/2020/12/15/how-south-korean-pop-culture-can-be-source-of-soft-power-pub-83411 [Diakses pada 20 Maret 2022]

Goers App. (2017). *BTS Live Trilogy III The WINGS Tour in Jakarta*. Diambil dari: https://www.goersapp.com/events/bts-live-trilogy-iii-the-wings-tour-in-jakarta--bdt9d1#:~:text=Harga%20tiket%20konser%20%22WINGS%20Tour,Standing)%3A%20Rp2.000.000%2C%2D/ [Diakses pada 24 Februari 2021]

Harvey, J.H., & Manusov, V. (2001). *Attribution, Communication Behavior, and Close Relationship*. Cambridge : Cambridge University Press.

Hasyim, H. (2016). *Teknik-Teknik Observasi*. Jurnal at-Taqaddum, 8(1), 24.

Hidayat, M. A. (2012). Menggugat Modernisme: Mengenali Rentang Pemikiran Postmodernisme Jean Baudrillard.

Hurlock, E.B. (1999). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan.* Alih bahasa: Istiwidayati & Soedjarwo. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

Hurlock, E.B. (2004). *Perkembangan Anak*. Jakarta : Renika Cipta.

Jang, W., & Song, J. E. (2017). *The Influences of K-pop Fandom on Increasing Cultural Contact*. Korean Association of Regional Sociology, 18(2), 28.

Kellner, D. (2010). Budaya media: cultural studies, identitas, dan politik: antara modern dan postmodern. Jalasutra.

Koentjaraningrat. (2009). Pengantar Ilmu Antropologi. Jakarta: PT. *Rineka Cipta*.

Lathifah, I. N., Herman, A., & Yusaputra, M. I. (2019). *Pengaruh Mengakses Korean Wave terhadap Perilaku Imitasi Remaja di Kota Palu*. Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi, 6(2), 111-126.

Lee, S. J. (2011). *The Korean Wave: The Seoul of Asia.* The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 2(1), 85-93.

Lee, Y. A. (2022). *Music and Youth Identity Formation in the 21st Century: A Sociological Analysis into Global Metal and K-pop Identities in a*

Cosmopolitan World. Canadian Journal of Family and Youth/Le Journal Canadien de Famille et de la Jeunesse, 14(2), 285-290.

Lie, J. (2012). *What is the K in K-pop? South Korean popular music, the culture industry, and national identity*. Korea Observer, 43(3), 339-363.

Lyla. (2018). *Globalization of Korean Popular Culture in Asia*. Dikutip dari: https://paperap.com/paper-on-globalization-of-korean-popular-culture-in-asia-1240/#) [Diakses pada Januari, 2022]

Madrid-Morales, D., & Lovric, B. (2015). *Transatlantic connection: K-pop and K-drama fandom in Spain and Latin America.* Journal of Fandom Studies, 3(1), 23–41

Manila Bulletin (2021). *Spotify K-Pop Daebak Playlist Marks 7th Year Reveals Top 10 Countries.* Dikutip dari: https://mb.com.ph/2021/09/13/spotifys-k-pop-daebak-playlist-marks-7th-year-reveals-top-10-streaming-countries/ [Diakses Pada 9 Juni, 2022]

Muhammad, W. A. (2013). *Fenomena Hallyu (Gelombang Korean-Pop/K-Pop) dan Dampaknya di Indonesia.* Jurnal Masyarakat dan Budaya, 15(1), 201-212.

Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., & Rahmaji, F. (2020). *Dampak konsumerisme budaya Korea (Kpop) di kalangan mahasiswa fakultas ilmu sosial universitas negeri Malang*. *Jurnal Penelitian Humaniora*, *21*(1), 78-88.

Nugraheni, P.N.A. (2003). *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja*

Nye, J. S. (2011). *The Future of Power*. New York: Public Affairs.

Oh, I., & Park, G. S. (2013). *The globalization of K-pop: Korea's place in the global music industry.* Korea Observer, 44(3), 389-409.

Othman, S. N. (2021). *The Globalization of Hallyu Phenomenon: Impact on Malaysian Young Female's Attitude and Behaviour.* Trends in Undergraduate Research, 4(2), h29-38.

Park, H. S. (2021). *Why have K-Pop Dance Practice Videos Become So Popular.* Dikutip dari: https://m.koreatimes.co.kr/pages/article.asp?newsIdx=302847 [Diakses pada 10 Juni, 2022]

Prakoso, S. G., Satria, R., Kinanti, N. C., & Puspitasari, R. (2019). *Analysis of Samyang Instant Noodle's Market in Indonesia Using The Impact of Uncertainty Avoidance by Hofstede's Cultural Dimensions.* Insignia: Journal of International Relations, 6(2), 123-136.

Prince, A (n,d). *Wondering Why K Pop is So Popular? Here are 10 Reasons.* Dikutip dari: https://www.lifehack.org/articles/lifestyle/wondering-why-pop-popular-here-are-10-reasons.html#:~:text=Pop%20music%20would%20be%20nothing,matter%20what%20language%20they%20speak. [Diakses pada 10 Juni, 2022]

Putri, L. A. (2020). *Dampak Korea Wave Terhadap Prilaku Remaja Di Era Globalisasi.* Al-Ittizaan: Jurnal Bimbingan Konseling Islam, 3(1), 42-48.

Rahmawati, C. T. (2020). *The Massive Korean Wave in Indonesia and Its Effects in the Term of Culture.*

Ravina, M. (2009). *Introduction: conceptualizing the Korean Wave.* Southeast Review of Asian Studies, 31, 3.

Roll, M. (2018). *Korean wave (Hallyu): The rise of Korea's cultural economy & pop culture*. Dikutip dari: https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/ [Diakses pada 15 Februari 2021]

Sarkar, I. (2021). *6 Incredible K-Pop Idols With The Best Sense of Humor*. Dikutip dari: https://www.allkpop.com/article/2021/03/6-incredible-k-pop-idols-with-the-best-sense-of-humor [Diakses pada 10 Juni, 2022]

Savitri, R. (2013). *Popular Culture In Cultural Diplomacy Korean Wave As Republic Of Korea's Cultural Diplomacy In Indonesia.* (2002-2012) (Doctoral dissertation, President University).

Schiffman, L., & Kanuk, L. L., (2009). *Perilaku Konsumen* (Ed. 7). (Penerjemah: Zoelkifli Kasip). Jakarta: Indeks.

Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). *Pengaruh Korean Wave dan Ulasan Online terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan*. IKRA-ITH EKONOMIKA, 4(1), 67-74.

Simbar, F. K. (2016). *Fenomena konsumsi budaya korea pada anak muda di kota Manado*. HOLISTIK, Journal Of Social and Culture.

Sitanggang, L. F., & Lion, E. (2021). *PERSPEKTIF MAHASISWI PROGRAM STUDI PPKn UNIVERSITAS PALANGKA RAYA TENTANG BUDAYA POPULER KOREA (K-POP) TERHADAP GAYA HIDUP*. Jurnal Paris Langkis, 1(2), 23-35.

Soelistyo, L. (2016). *Korean Beauty Empire*. Korean Beauty Empire.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Suyanto, B. (2014). Sosiologi ekonomi: Kapitalisme dan konsumsi di era masyarakat post-modernisme. Prenada Media.

Syaira, O. (2015) Korean Wave: *Exploiting A Cultural Phenomenon As An instrument thru soft power in supporting the economic development of ROK.*

Tanjung, R. S. (2019). *Motivasi dan Perilaku Penggemar Musik Korean Pop di Medan* (Doctoral dissertation).

Tenani, D. (2020). *The Korean Wave From a macroeconomic perspective* (Bachelor's thesis, Università Ca'Foscari Venezia).

Tinaliga, B. 2018. *At War for OPPAand Identity: Competitive Performativity among Korean-Pop Fandoms.* Diambil dari: https://repository.usfca.edu/capstone/768, diakses tanggal 5 Desember 2021.]

Tuk, W. (2012). *The Korean Wave: Who are behind the success of Korean popular culture?* (Doctoral dissertation, Leiden University).

Uznienė, R. (2014). *Media–Agents of socialization*. Regional Formation and Development Studies, 8(3), 231-239.

Yeo. (2020). *'Emotional Support K-Pop Boys' Help Fans with Their Mental Health.* Dikutip dari: https://sea.mashable.com/social-good/11974/emotional-support-k-pop-boys-help-fans-with-their-mental-health. [Diakses 10 April, 2022]

Yoon, T-J & J, D-Y. 2017. *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality.* Lanham: Lexington Books.