

Dampak *Korean Wave* Terhadap Perilaku Konsumerisme *Merchandise* K-Pop Dikalangan Mahasiswa Probolinggo

Nur Lailatul Fitriah¹, Muhammad Hifdil Islam², Roby Firmandil Diharjo³

^{1,2,3}Program Studi Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Islam Zainul Hasan Genggong

Email: aleykys@gmail.com¹, muhhammad.hifdil@gmail.com², robbyfirmandildiharjo@gmail.com³

Abstrak

Budaya yang sangat populer saat ini di kalangan banyak orang adalah budaya Korea. Penyebaran budaya Korea ke seluruh dunia dikenal dengan nama Korean wave atau Hallyu. Budaya populer adalah contoh khas dari perkembangan budaya di era globalisasi. Kehadiran Korean wave di Indonesia merupakan fenomena menarik yang patut dikaji. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan tujuan untuk memahami sejauh mana konsumerisme memengaruhi penggemar Korean wave. Metode penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif, peneliti menggunakan wawancara indeks interview. Data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data dan informasi melalui jurnal dan melakukan wawancara dengan beberapa informan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menjadi penggemar Korean wave dipengaruhi oleh media sosial dan lingkungan seperti teman dan keluarga, dan menjadi penggemar Korean wave salah satunya K-Pop memiliki implikasi terhadap ekonomi dan budaya. Berdasarkan hasil analisis setiap dampak tersebut ditemukan kecenderungan mengarah pada perilaku konsumerisme.

Kata Kunci: *Budaya, Korean wave, Perilaku konsumerisme, Merchandise, K-Pop*

Abstract

A very popular culture today among many people is Korean culture. The spread of Korean culture throughout the world is known as the Korean wave or Hallyu. Popular culture is a typical example of cultural development in the era of globalization. The presence of the Korean wave in Indonesia is an interesting phenomenon that deserves study. Therefore, researchers conduct research with the aim of understanding the extent to which consumerism influences Korean wave fans. This research method is a qualitative descriptive approach, the researcher uses index interviews. The data used is primary data. Methods of collecting data and information through journals and conducting interviews with several informants. The results of this study indicate that being a Korean wave fan is influenced by social media and the environment such as friends and family, and being a Korean wave fan, one of which is K-Pop, has implications for the economy and culture. Based on the results of the analysis of each of these impacts, it was found that there was a tendency towards consumerism behavior.

Keywords: *Culture, Korean wave, Consumerism behavior, Merchandise, K-Pop*

PENDAHULUAN

Sejak akhir 1990-an Korea Selatan telah muncul sebagai pusat baru produksi budaya populer transnasional, yang telah memekspor produk nya ke negara-negara Asia (Y. Kim, n.d.). Korea memang menjadi salah satu negara non-Barat teratas yang seara signifikan mengekspor hamper semua bentuk budayanya, baik negara-negara Barat maupun non-Barat (Jin, 2019). The Korean wave mengacu pada fenomena dimana film korea, music pop (k-pop), dan penyiaran, fashion dan lain lain, menjadi populer di luar negeri. Istilah Korean wave dinamai untuk menggambarkan fenomena drama korea dan music pop yang menyebar dengan cepat dan menjadi tren utama (S. M. Kim & Park, 2020) (Putri et al., 2019). Masyarakat Indonesia tertarik pada Korea Selatan dimulai ketika Korea Selatan menjadi tuan rumah Piala Dunia Sepak Bola dan menayangkan serial drama Korea di saluran TV swasta Indosiar pada tahun 2002. Korea Selatan juga memiliki dunia musik ringan yang menarik biasa dikenal dengan k-pop, terutama boy group dan girl group (Kurniadi, Y U., 2020). Music pop korea adalah genre yang unggul dengan gaya suara, koreografi, dan ceritanya yang unik. Sebagai grup idol yang

sebagian besar diikuti oleh penggemar Asia, k-pop terus meningkatkan kreativitasnya agar bisa menjangkau penonton di seluruh dunia (S. Kim et al., 2021). Budaya Korea telah berhasil menjejakkan kakinya di Indonesia selama 10 tahun terakhir melalui drama Korea yang banyak ditonton oleh masyarakat khususnya di Indonesia. Tayangan ini merupakan pintu masuk penyebaran budaya Korea di Indonesia dan *way of life* bagi anak muda Indonesia (Roosita Cindrakasih, 2021). Korea Selatan memanfaatkan kesempatan yang ada dengan menyebarkan kebudayaan mereka secara global salah satunya, di negara Indonesia. Penyebaran kebudayaan Korea Selatan secara global ini disebut Hallyu atau Korean wave (Perdana, n.d.).

Kebudayaan adalah bagian dari masyarakat yang keberadaannya tidak dapat dipisahkan. Namun saat ini, budaya berubah dengan munculnya budaya asing seperti Korean wave, yang jelas akan berdampak positif dan negatif pada budaya lokal seperti budaya kita sendiri. Globalisasi dan teknologi komunikasi menumbuhkan budaya baru yang populer di masyarakat (Kurniadi, Y U., 2020). Demam budaya korea atau yang dikenal dengan Korean Wave semakin populer dengan kehadiran sosial media (Kehadiran sosial media dapat mempengaruhi budaya yang ada di masyarakat. Media dapat menciptakan bentuk-bentuk budaya, menyebarkan informasi, dan menyebarluaskan produk budaya (Maghfirah, n.d.). Kemajuan teknologi dan penggunaan media sosial yang strategis telah mengubah k-pop menjadi ekosistem yang lebih fleksibel dan oportunistik. Dalam lingkungan dimana semua actor memanfaatkan teknologi secara strategis dan mendorong pertumbuhan k-pop, kesuksesan artis berbeda dari masa lalu karena mereka dapat menginspirasi lintas batas dunia dan meniptakan fandom transnasional (S. Kim et al., 2021). Sejak tahun 2008, K-pop telah meningkat jauh melebihi basis penggemar Asia melalui platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube. Penggemar internasional sekarang dapat menonton, mengunduh, membeli, atau mengalirkan musik dari seluruh dunia (Wooten et al., 2021). Dengan meningkatnya konektivitas di lingkungan media, ada hubungan emosional dan psikologis antara selebriti dan penggemar. Media sosial memperlihatkan tentang kehidupan selebriti terutama korea. Video Youtube dapat menjadi viral dan berdampak ke seluruh dunia dalam waktu singkat. Penggemar mengikuti artis favorit mereka di Instagram, Twitter, dan Youtube. Dengan demikian, artis menjadi lebih mudah dengan akses luas ke platform media sosial (Kang et al., 2021).

Budaya populer merupakan contoh khas perkembangan budaya di era globalisasi. Budaya pop meniptakan industry budaya yang memotivasi orang untuk mengkonsumsi dan meniptakan perilaku konsumerisme, misalnya k-pop (Ananda et al., 2021). Budaya populer yang sekarang tidak hanya populer di Indonesia tetapi juga di seluruh dunia adalah yang dikenal sebagai budaya populer korea atau disebut dengan k-pop (Maghfirah, n.d.). Di Indonesia, k-pop biasanya terkenal di dunia hiburan dalam bentuk musik (K-pop), drama (K-Drama), serta diberbagai acara dengan konsepsi yang menarik (Perdana, n.d.). K-pop telah menjadi budaya populer yang digunakan oleh Korea tidak hanya music tetapi juga dance koreografi yang dilakukan setiap grup idol di Korea menjadi "*selling point*" tersendiri. Karena sebenarnya tujuan k-pop juga sebagai invasi budaya, perusahaan music di Korea mengadakan audisi untuk menjadi penyanyi k-pop dari negara lain seperti Amerika Serikat, China, Jepang, Thailand, dan negara lainnya. Dan tentunya sangat menarik perhatian para penduduk negara diseluruh dunia (Putri et al., 2019).

Dalam pandangan Islam keberagaman adalah untuk saling mengenal dengan yang lainnya, apalagi budaya yang berbeda tentunya bisa saling mengisi, namun tetap tidak boleh mempengaruhi cara kita bertakwa kepada Allah SWT. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Al-Hujurat ayat 13:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا ۗ إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ

Artinya: "Wahai manusia! Sesungguhnya kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sungguh, yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Maha Teliti."

Ayat ini menunjukkan bagaimana kita bisa bertemu orang-orang dari suku yang berbeda dan bahkan negara yang berbeda, dan karena itu umat Islam tidak anti pati dengan budaya baru selama tidak bertentangan dengan syariat islam. Tentu setiap bangsa membawa peradaban dan budayanya sendiri ke Indonesia, tidak semua negara bisa masuk dengan mudah, ada yang mudah diterima dan ada pula yang sulit diterima, karena budaya mereka sangat berbeda dengan kita. Di luar itu, kita memiliki kewajiban untuk mengetahui apa yang harus ditiru dan apa yang tidak untuk menghindari terjerumus ke dalam budaya yang menyesatkan.

Fenomena budaya populer seperti K-pop, K-drama, dan ikon hiburan Korea lainnya telah menyebar luas ke seluruh dunia. Kedudukan Korean wave sebagai faktor utama yang mempengaruhi niat konsumen untuk mengkonsumsi produk Korea (Yang et al., 2020). Korea Selatan telah berhasil menyebarkan produk budaya populer ke seluruh dunia internasional dalam beberapa tahun terakhir. Singkatnya, ketertarikan pada Korean wave mempengaruhi keinginan yang lebih tinggi untuk mengidentifikasi secara emosional, jadi semakin tinggi ketertarikan pada Korean wave maka semakin tinggi pula niat untuk membeli produk-produk Korea (Han et al., 2022). Perusahaan hiburan memainkan peran penting dalam merekrut serta melahirkan grup idola baru berdasarkan dengan selera penonton. Dengan pengumpulan pengetahuan dan jaringan yang luas, perusahaan membantu grup idola agar menghasilkan musik yang disinkronkan dengan kolaborasi bersama Koreografer serta produser musik terkenal. Manajemen profesional perusahaan memungkinkan grup idola untuk memperlihatkan gaya yang berbeda dan pada akhirnya membangun kekuatan merek yang dipromosikan (S. Kim et al., 2021).

Korean wave saat ini mempengaruhi preferensi masyarakat Indonesia dalam berbagai hal, seperti meningkatnya penggunaan produk dari Korea. Pencinta k-pop Indonesia menemukan cara untuk kesenangan dengan membeli produk dari grup idola nya masing-masing. Penggemar rela meluangkan waktu, tenaga, dan uang untuk membeli produk terkait k-pop. Antusiasme penggemar ini menunjukkan bahwa banyak penggemar k-pop yang mengikuti gaya hidup hedonistik (Fahirra & Andjarwati, n.d.). Saat itu, banyak remaja mulai merambah dunia k-pop dan terobsesi dengan yang berbau k-pop (Riaeni, n.d.). Fanatisme tersebut dibentuk oleh remaja Indonesia yang mulai menggunakan merchandise seperti T-shirt, tas, topi dan poster k-pop. Drama Korea juga berperan dalam perkembangan budaya k-pop di Indonesia. Kasih sayang terhadap idola yang didukung seringkali berlebihan. Seringkali penggemar k-pop obsesif, konsumtif, histeris, dan adiktif. Kegiatan konsumsi penggemar k-pop antara lain membeli album, menonton konser, membeli lightstick, membeli photobook, malahan mereka membeli photocard yang harganya jutaan rupiah. Harga untuk membeli barang kpop sangat tinggi sehingga penggemar kpop yang mengkonsumsi barang k-pop berdampak pada pemborosan. Penggemar yang suka mengoleksi barang k-pop berusaha payah melengkapi daftar keinginan mereka untuk mengoleksi barang-barang k-pop berdasarkan idola kecintaan mereka dengan barang-barang yang berbeda (Kurniadi, Y U., 2020). Munculnya budaya konsumtif saat ini menyebabkan perubahan yang cepat bagi masyarakat. Dampak akselerasi teknologi menjadi salah satu penyebab mendasar dari perubahan tersebut (Wiraseptya & Suardi, n.d.).

Bahkan di media sosial banyak yang mencantumkan beberapa kota di Korea sebagai tempat tinggal atau kampung halaman mereka, banyak juga yang menggunakan nama Korea untuk media sosial mereka. Tentunya hal ini berpengaruh pada pembentukan spiritual remaja Indonesia. Remaja seolah kehilangan jati diri dan melupakan budayanya sendiri (Riaeni, n.d.). Masalah pertama yang muncul adalah hilangnya kecintaan terhadap barang-barang lokal, salah satunya seperti cara berfikir, bersikap dan berbuat yang menunjukkan kepedulian yang tinggi terhadap sosial, budaya, dan Bahasa (Diharjo & Winarsih, 2021). Selain itu, masalah yang penggemar hadapi adalah menciptakan dampak konsumerisme dengan membeli barang-barang Korea hanya berdasarkan keinginan, bukan kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa persebaran budaya Korea terhadap lingkungan di sekitar kita mulai mengubah budaya sendiri, dengan berbagai perubahan budaya dan ekonomi. Kita dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah sikap membeli barang yang bersifat emosional atau mengutamakan pretensi daripada logis. Atau, pretensi lebih penting untuk kebahagiaan daripada yang diperlukan (Kurniadi, Y U., 2020). Namun, perlu diketahui bahwa budaya populer seperti Korea tidak selalu berdampak negative. Di balik itu semua kita akan menemukan dampak positifnya. Semua tergantung pada kita, bagaimana kita menyikapinya (Muhammad & Yusuf, n.d.).

Minat terhadap budaya Korea juga semakin meningkat, terutama di kalangan anak muda dan mahasiswa khususnya di Universitas Islam Zainul Hasan. Hallyu atau Korean wave dapat mempengaruhi gaya hidup dan pola pikir mahasiswa Universitas Islam Zainul Hasan. Jika diperhatikan, banyak mahasiswa Universitas Islam Zainul Hasan yang menggunakan mengonsumsi produk Korea, mulai dari fashion, merchandise K-Pop atau atribut Korea, hingga berkomunikasi dalam bahasa Korea dasar dan segala sesuatu yang berhubungan dengan Korea. Mahasiswa juga rela menghabiskan banyak uang hanya untuk membeli poster dan barang-barang idola Korea favorit mereka, dan tidak menghabiskan waktu menonton acara idola Korea hingga begadang, yang menyebabkan kurang istirahat. Hal ini membuat proses belajar yang kurang optimal akan membuat Anda kurang

fokus dan tentunya berujung pada hasil belajar yang kurang ideal.

Pada awalnya, mahasiswa Universitas Islam Zainul Hasan mengenal dan menyukai budaya Korea karena pengaruh lingkungan seperti media sosial dan teman. Menghadapi fenomena budaya Korea ini, mahasiswa Universitas Islam Zainul Hasan lebih menyukai aspek budaya ini, baik itu fashion, musik, bahasa, gaya hidup, drama, dan kuliner khas Korea. Mahasiswa di Universitas Islam Zainul Hasan biasanya menggunakan bahasa Korea dasar. Pengabdian mereka kepada idolanya telah membuat mahasiswa Universitas Islam Zainul Hasan menghabiskan banyak waktu dan uang untuk berpartisipasi dalam kegiatan favorit mereka dengan penggemar lainnya. Kegiatan di mana para mahasiswa lebih banyak berbicara tentang kegembiraan yang mereka miliki sebagai terhadap idola mereka.

Sebagai salah satu mahasiswa yang masih aktif di Universitas Islam Zainul Hasan, peneliti mencoba mengamati perilaku mahasiswa yang menyukai Korean Wave di Universitas Islam Zainul Hasan. Sebab melihat yang terjadi pada mahasiswa Universitas Islam Zainul Hasan ini ada beberapa alasan mereka mengapa mereka menyukai budaya Korea ini. Berdasarkan pemaparan di atas maka peneliti tertarik mengangkat judul terkait persebaran budaya Korea ini, tentu dikaitkan dengan perilaku konsumerisme, dalam sebuah penelitian yang mendalam dengan judul "**Persebaran Budaya Korea dan Perilaku Konsumerisme di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Zainul Hasan Kabupaten Probolinggo**".

METODE

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dimana peneliti melakukan wawancara indeks interview. Menurut Sugiyono 2009, penelitian deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya (Perdana, n.d.). Penelitian ini memaparkan apa adanya sesuai kenyataan. Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti mengunjungi lokasi penelitian pada waktu-waktu tertentu, secara terjadwal maupun tidak terjadwal. Penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Islam Zainul Hasan Kabupaten Probolinggo.

Data yang digunakan yaitu data primer yang terdapat dari tanggapan langsung narasumber dan hasil observasi. Metode pengumpulan data dan informasi melalui jurnal, observasi dan juga melakukan wawancara dengan beberapa informan secara mendalam. Informan penelitian ini berjumlah 13 orang yang merupakan mahasiswa serta penggemar dari budaya Korea termasuk K-Pop. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman. Teknik analisis ini meliputi pengumpulan data, reduksi data, display data, dan verifikasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Budaya Korea termasuk k-pop mempengaruhi remaja didalam kehidupan sehari-hari nya melalui apa yang mereka tonton, sehingga smembuat mereka semakin antusias dengan idola mereka. Bahkan mereka dapat menunjukkan keintaannya pada idolanya dengan mempelajari Bahasa Korea, dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Fans group dihantui oleh suatu penyimpangan yang bersifat prasangka potensial, sesuai teori yang dikatakan Joli Jenson dalam bukunya Cultural Studies and Pop Culture Studies. Jenson juga mengungkapkan dua jenis patologi penggemar yang khas, yaitu individu yang obsesif biasanya laki-laki, dan orang yang histeris biasanya perempuan (Maghfirah, n.d.).

Mahasiswa Universitas Islam Zainul Hasan menggunakan uang hasil dari kerja mereka dan tabungan agar bisa membeli barang-barang Korea tersebut. Mereka mengeluarkan banyak uang, namun perilaku seperti itu adalah kesenangan tersendiri bagi mereka, yang harus mereka penuhi. Menurut Baudrillard, kebahagiaan yang dikejar orang pada awalnya memiliki makna dan fungsi ideologis yang dapat diturunkan dari implikasi yang lebih luas dari makna tersebut. Baudrillard sendiri menyiratkan bahwa hasrat manusia sebenarnya memiliki fungsi dan sebagai patokan. Tetapi saat ini, mereka membeli barang-barang Korea hanya untuk kepuasan internal, tanpa fungsi apa pun yang dapat digunakan kapitalis untuk mendapatkan keuntungan dari ledakan budaya K-pop saat ini (Nisrina et al., 2020).

Epstein dan Joo mengatakan bahwa anggota boy grup Korea mewakili berbagai sifat seperti kebaikan dan kelembutan. Dengan memulai debutnya sebagai sebuah grup, grup k-pop dibuat secara strategis agar memikat selera penonton. Selain itu, setiap anggota memiliki peran tertentu dalam kelompok. Misalnya, setiap grup idol

memiliki satu *maknae* (anggota termuda). Keragaman anggota memungkinkan penggemar untuk mengeksplorasi karakter yang berbeda dari anggota grup idol dan membangun hubungan dengan anggota idol tersebut. Seperti yang terlihat di acara pertunjukan music, drama TV, dan acara-acara lainnya, memberi penggemar kesenangan ketika melihat grup idol sambil memperlihatkan minatnya terhadap anggota tersebut (S. Kim et al., 2021).

Ketertarikan remaja terhadap budaya korea ini disebabkan karena adanya pengaruh dari media sosial dan juga dari orang-orang terdekat seperti teman dan keluarga. Semakin sering keluarga atau teman memberitahukan dan membicarakan tentang budaya ini mereka akan semakin tertarik dengan mengitui serta mencari tahu terkait budaya korea tersebut. Selain itu informan mengatakan bahwa mereka menyukai k-pop berawal pengaruh dari keluarga dan teman. Seperti yang dikemukakan langsung oleh informan RS, DF dan UF saat di wawancara, berikut pemaparannya:

"Saya suka k-pop dari kelas 5 SD, itu berawal dari sepupu saya, jadi awalnya dia kasih tunjuk saya MV K-pop. Terus, saya mulai interest buat kepoin video-video lainnya. Alasan kenapa bisa suka for the first udah pasti orang-orangnya, kedua music and dancenya yang pada saat itu keren banget menurut saya, jadi itu awal saya suka K-pop".

"Saya masih baru-baru ini suka k-pop sekitar 2 tahunan, awalnya suka k-pop karena waktu itu teman saya selalu memperlihatkan video-video k-pop seperti boygrup BTS, semenjak itu saya mulai tertarik pada k-pop".

"Saya menyukai K-Pop jika tidak salah ingat sekitar tahun 2012 waktu saya kelas 6 sd. Hal itu bermula ketika saya bermain dirumah teman saya setelah pulang dari sekolah dan ibu dari teman saya menonton tv yang menampilkan serial drama korea. Dan seperti kebanyakan orang yang lain, saat itu saya mengidolakan Lee Minho. Hal itu terus berlanjut, ketika saya mendengar lagu- lagu boygrup super junior dari teman saya. Sekedar suka sama lagu nya dan hanya mendengar lagu yang saat itu banyak diputar. Namun semakin saya dengar, saya menyukai satu grup band Korea dan mulai masuk ke dunia per-fandom an. Fandom pertama saya adalah IC= Inner Circle (sebutan untuk fans winner)".

Adapun demikian juga yang dikemukakan oleh SL, DN, HK dan FT yang menyukai budaya korea seperti k-pop dengan mengkonsumsi merchandise nya.

"Saya punya seperti album (tidak banyak hanya 2), unofficial photocard, tas berlogo boygrup, T-shirt juga. Belinya pakai uang sendiri, nabung. Waktu beli saya gak mikir 2x, tapi setelah udah dipakai 1-2 minggu baru mikir kalau itu buang-buang uang".

"Saya sudah punya photocard, foto, dan akrilik. Belinya pakai uang sendiri sih, ya untuk beli itu mikir nya bukan hanya sekali dua kali, tapi masih nunggu berbulan-bulan gitu, tapi pepatahnya itu gini, lebih baik nyesal membeli, ketimbang nyesal tidak membeli".

"saya yang sudah punya seperti gantungan kunci, hologram stiker, photocard, keychain keyring lanyard, kaos desain dari IC sendiri. Sebenarnya nabungnya buat beli lightstick Winner tapi karena harganya yang lumayan gede jadi diurung dulu, alhasil tabungannya dipake buat hal lain yang lebih penting. jadi yang kebeli bukan lightstick nya tapi cuma lightstick keyringnya".

"Karena saya masih baru-baru ini menyukai k-pop, jadi merchandise yang saya punya belum banyak, hanya photocard dan bantal k-pop. Saya beli pakai uang sendiri dari hasil nabung. Untuk sekarang karena saya masih belum terlalu banyak mempunyai merchandise, saya tidak merasa buang-buang uang, karena ini memang sudah menjadi hobi saya heheh".

Dari beberapa pemaparan di atas, menunjukkan bahwa budaya k-pop mempengaruhi para remaja dalam menggunakan uang, mereka rela menggunakan uang yang tidak sedikit hanya untuk membeli merchandise k-pop sesuai dengan idol nya masing-masing. Ketika para mahasiswa memutuskan untuk menjadi penggemar k-pop, mereka sebenarnya cenderung bersikap konsumtif dalam menggunakan uang karena mereka sering membeli barang-barang yang berbau k-pop, yang jika dipikir-pikir barang tersebut tidak terlalu berguna. Karena mayoritas penggemar Korean wave adalah seorang pelajar jadi ada beberapa yang belum bisa menghasilkan uang sendiri, mau tidak mau mereka harus menggunakan uang tabungan mereka yang mereka punya hasil dari pemberian orang tuanya. Perilaku konsumtif ini akan berpengaruh pada ekonomi. Kebanyakan penggemar saat mengkonsumsi merchandise berpengaruh pada pengeluaran yang sangat banyak,

yang disebabkan karena harganya tergolong sangat mahal, sampai-sampai mereka rela mengeluarkan uang yang sangat banyak hanya demi membeli merchandise tersebut. Setelah memperoleh kepuasan membeli merchandise akan mendatangkan dampak yang akan di rasakan para penggemar. Dampak tersebut adalah dampak negatif dan positif, dampak negatif seperti pemborosan, karena mereka terus melakukan banyak pengeluaran untuk membeli merchandise sehingga akan memicu pemborosan. Sedangkan dampak positif nya ialah bisa mengatur uang dengan menabung untuk membeli merchandise.

Jean Baudrillard dengan jelas mengemukakan bahwa daya konsumsi setiap individu berbeda. Hal ini tergantung pada material dan kondisi individu. Orang yang memiliki lebih banyak material cenderung mengonsumsi lebih banyak jenis barang daripada mereka yang memiliki lebih sedikit. Pembelian merchandise K-pop tergantung pada ketersediaan material yang berasal dari orang tua atau dari kerja mereka sendiri dan kemudian sebagian ditabung (Nisrina et al., 2020). Perilaku konsumtif ini juga mendapatkan berbagai macam respon dari orang-orang yang terdekat misalnya keluarga dan teman, beberapa informan dalam wawancara mengatakan bahwa keluarga memperbolehkan menyukai budaya k-pop yang terpenting tidak mengganggu aktivitas kuliah dan belajarnya, sedangkan kebanyakan teman memberi respon kepada mereka dengan komentar dan pertanyaan tentang apa gunanya membeli merchandise tersebut yang hanya menghabiskan uang dan tidak ada nilai gunanya. Dalam hal ini, akan mendatangkan respon dari orang dengan berbagai macam respon, baik itu respon positif maupun negatif.

Menjadi penggemar k-pop mempunyai dampak positif dan negatif, positifnya mereka bisa belajar Bahasa asing juga bisa mempunyai relasi yang luas dengan penggemar lain dari dalam maupun luar negeri. Sedangkan negatif nya, seringkali para penggemar denial dengan kesalahan-kesalahan dan membela mati-matian idolnya, juga terkadang penggemar terlalu tenggelam dalam dunia k-pop yang menyampingkan kewajiban-kewajiban di kehidupan nyata hanya demi idol k-pop kecintaanya. Seperti yang dikemukakan langsung oleh partisipan JD, IM dan IF saat diwawancarai, berikut pemaparannya:

"Jadi begini, kalau menurut orang-orang itu, penyuka K-Pop itu pasti berdampak negatif, padahal mereka tidak tau kehidupan kita, sisi positif yang bisa di ambil, kita bisa mengetahui budaya Korea, meskipun begitu tetapi tidak mengikuti budaya Korea yang tidak diperbolehkan, positif nya saya bisa sedikit-sedikit belajar bahasa Korea meskipun tanpa les husus, yaa meskipun hanya sedikit. Dan juga k-Pop itu seperti penyemangat gitu, seperti kita udah capek-capek, kita butuh healing, jadi healing nya itu sama kpop".

"Dengan menyukai k-pop kita bisa lebih open minded, menghargai culture orang lain, bisa menjadi penghibur saat kita lelah, bisa nambah bahagia. Dan mereka(bias) bisa ngasih input yang positif buat kita (penggemar)".

"Menurut saya dengan menjadi seorang kpopers saya jadi memiliki seorang sebagai panutan saya, yang artinya disini dari mereka saya bisa tau arti dari kerja keras dalam menggapai mimpi dan cita-cita itu seperti apa. Hal ini saya peroleh dari alur kisah cerita mereka. Dari mulai 0 sampai akhirnya menjadi kebanggaan semua orang. Selain itu juga sebagai hiburan kala saya memiliki waktu senggang dan ketika saya sedang mengalami hal yang tidak menyenangkan karena jujur saja, hal itu dapat menyembuhkan mood saya. Dengan menjadi kpopers juga kadang saya menghemat uang jajan saya untuk membeli atau mengoleksi barang-barang yang berbau mereka. Disamping itu juga tidak bisa dipungkiri saya juga sedikit tau tentang kosakata bahasa Korea. Dan yang lebih menyenangkan lagi saya memiliki banyak teman yang berlatarkan fandom yang sama".

Berdasarkan beberapa pernyataan partisipan diatas menunjukkan bahwa budaya k-pop membuat mereka lebih mau belajar cara bekerja keras, serta gaya menjalin pertemanan. Mereka menonton drama korea dan aktivitas idolnya di kehidupan sehari-hari, dan juga mereka mengagumi kerja keras idol nya yang sangat gigih, mulai dari saat mereka masih menjadi trainee sampai saat ini yang sedang naik daun. Adapun demikian juga yang dikemukakan oleh informan dalam penelitian ini yang menjadi ketertarikan mereka dengan budaya k-pop disebabkan karena budaya ini sangat menarik yang membuat ingin mencoba suatu hal baru, budaya k-pop juga dapat membantu mengisi waktu seenggang mereka serta menjadi tempat healing terbaik untuk mereka. Semakin sering mengikuti budaya k-pop membuat mereka memiliki niat untuk belajar bahasa korea, agar memudahkan mereka menonton drama dan lainnya. Selain berdampak pada

ekonomi juga bisa berdampak pada budaya. Berikut pemaparan oleh partisipan WN, NN, dan DH saat diwawancarai:

"Kalau ada produk lokal yang memiliki spesifikasi yang sama dari segi bentuk dan fungsi, dengan produk luar yang ingin saya beli. Pasti saya beli produk local brand. Tapi kalau saya udah gak nemuin barang yang pengen saya beli, ya harus beli dari luar".

"Kalau saya biasanya tetap suka barang-barang lokal, jika ingin membeli barang luar itu hanya sebatas barang k-pop dan itupun sekedar dukungan buat idol saya, untuk yang lain saya lebih suka barang lokal".

"Kalau menurut saya gini, kita boleh terobsesi sama K-pop asal jangan melupakan budaya kita, kita juga beli barang-barang k-pop hanya untuk mendukung idol kita begitu, bukan untuk pindah ke budaya luar".

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas bahwa, Perilaku konsumtif ini juga bisa berpengaruh terhadap budaya, karena mereka akan terobsesi dengan budaya luar dengan selalu membeli barang-barang dari luar terutama budaya korea sehingga sangat jarang sekali mengkonsumsi barang lokal. Berdasarkan penelitian ini meski mereka begitu menggemari budaya korea seperti k-pop dengan mengkonsumsi merchandise, mereka tetap tidak melupakan budaya nya sendiri. Jadi, dalam penelitian ini dampak konsumerisme penggemar k-pop jelas berpengaruh terhadap ekonomi dan juga bisa saja berdampak pada budaya selama penggemar tersebut tidak terlalu fanatik atau berlebihan.

Penggemar k-pop melakukan perilaku konsumtif tersebut dikarenakan ada sebab yang membuat mereka sangat menyukai k-pop seperti bagaimana awal mula mereka menyukai k-pop dan sebab mereka menyukai k-pop, kemudian mereka akan memberikan dukungan seperti membeli merchandise, voting, streaming dan sebagainya. Hal ini akan menimbulkan mengkonsumsi merchandise secara terus menerus dan akan menyebabkan sikap perilaku konsumtif. Penggemar k-pop akan mendukung idola nya dengan mengoleksi bermacam-macam merchandise nya. Hal itu dikarenakan hanya untuk mendapat kepuasan tersendiri seperti halnya salah satu informan penelitian ini yang menjadi ARMY (Fans boygrup BTS) mereka mengoleksi berbagai merchandise BTS. Tetapi kebanyakan mereka belum terlalu lengkap mengoleksi nya, karena mereka menyesuaikan yang harganya mendukung dengan uang mereka. Merchandise yang paling sering di konsumsi adalah photocard, album, poster, dan season greeting. Hal itu sebagai dukungan terhadap idolanya sekaligus sebagai kepuasan tersendiri, itu menunjukkan bahwa mereka mempunyai sikap loyalitas dalam sebuah dukungan.

SIMPULAN

Remaja tertarik terhadap Korean wave atau budaya Korea karena disebabkan pengaruh dari media dan orang-orang yang terdekat misalnya teman dan keluarga. Setelah menjadi penggemar k-pop mereka akan melakukan perilaku konsumtif yang dimana itu menimbulkan pemborosan dan perubahan nilai guna suatu barang yang awalnya membeli berdasarkan kebutuhan, namun dengan adanya perilaku konsumerisme menjadikan perilaku tersebut lebih mengutamakan ambisi serta keinginan untuk mempunyai produk tersebut. Mereka rela menggunakan uang yang tidak sedikit hanya untuk membeli merchandise k-pop sebagai dukungan untuk para idol nya, dan membuat mereka terbiasa membeli barang-barang luar daripada barang lokal. Dapat disimpulkan bahwa dampak dari konsumerisme ini melingkupi berbagai aspek, seperti ekonomi dan budaya. Sebagai penggemar Korean wave sebaiknya untuk tidak berperilaku fanatic negative, seperti berperilaku ekstrim kepada idola, dan berperilaku fanatik yang positif sehingga orang dapat menerimanya. Rasa suka terhadap idola disampaikan dengan cara sewajarnya saja dan jangan sampai merugikan diri sendiri. Penggemar harus dapat membedakan dan mengutamakan diri sendiri disbanding dengan kegiatan idoling.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, M., Hadi, N., & Meiji, N. H. P. (2021). Di balik perilaku konsumtif NCTZEN dalam pembelian merchandise NCT (studi kasus komunitas NCTzen Malang). *Jurnal Integrasi dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(9), 1011–1026. <https://doi.org/10.17977/um063v1i92021p1011-1026>
- Diharjo, R. F., & Winarsih, N. (2021). Kontruksi Nilai Nasionalisme Melalui Film: Analisis Isi "Film Wage" Untuk Media Pembelajaran Sejarah. *Al-Fikru: Jurnal Pendidikan Dan ...*, 156–176. <https://ejournal.inzah.ac.id/index.php/alfikru/article/download/645/508>

- Fahirra, H., & Andjarwati, A. L. (n.d.). Nomor 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya 2022. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 10).
- Han, G., Park, J., & Lee, J.-E. (2022). The Effects of Attachment to Korean Wave Stars and Cultural Proximity on Chinese Consumers' Purchase Intention of Korean Products. *Business Communication Research and Practice*, 5(1), 4–13. <https://doi.org/10.22682/bcrp.2022.5.1.4>
- Jin, D. Y. (2019). Transnationalism, cultural flows, and the rise of the Korean Wave around the globe. In *International Communication Gazette* (Vol. 81, Nomor 2, hal. 117–120). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.1177/1748048518802911>
- Kang, S., Dove, S., Ebright, H., Morales, S., & Kim, H. (2021). Does virtual reality affect behavioral intention? Testing engagement processes in a K-Pop video on YouTube. *Computers in Human Behavior*, 123(October 2020), 106875. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106875>
- Kim, S., Hwang, S. Y., & Kim, J. (2021). Factors influencing K-pop artists' success on V live online video platform. *Telecommunications Policy*, 45(3), 102090. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2020.102090>
- Kim, S. M., & Park, M. J. (2020). Evaluation of cross-national global market segmentation and strategy: The case of Korean Wave for ASEAN countries. *Asia Pacific Management Review*, 25(4), 207–215. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2020.04.001>
- Kim, Y. (n.d.). *SOUTH KOREAN POPULAR CULTURE AND NORTH KOREA* Edited by Youna Kim Media, *Culture and Social Change in Asia*. <https://www.routledge.com/Media->
- Kurniadi, Y U., et al. (2020). Nusantara (Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial) JEPANG. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), 408–420.
- Maghfirah, arisyah sally. (n.d.). *346-Article Text-3141-1-10-20220309*.
- Muhammad, O., & Yusuf, D. (n.d.). *BUDAYA POP DARI KOREA DAN DAMPAKNYA DI INDONESIA*.
- 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. <https://doi.org/10.23917/humaniora.v21i1.8085>
- Perdana, A. (n.d.). *ANALISIS DAMPAK FENOMENA KONSUMERISME BUDAYA KOREA: K-DRAMA BAGI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BRAWIJAYA*. <https://www.researchgate.net/publication/356843550>
- Putri, I. P., Dhiba, F., Liany, P., & Nuraeni, D. R. (2019). *K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia*. 3(1), 68–80.
- Riaeni, I. (n.d.). *9460-Article Text-22291-1-10-20190422*.
- Roosita Cindrakasih, R. (2021). *DINAMIKA GLOBALISASI BUDAYA KOREA DI INDONESIA DAN POLA KONSUMSI REMAJA "KOREAN WAVE" DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*. 2.
- Wiraseptya, T., & Suardi, M. (n.d.). PENGARUH BUDAYA KONSUMERISME TERHADAP MASYARAKAT KOTA. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 26(1), 1–6.
- Wooten, J. J., Geerling, W., & Calma, A. (2021). Diversifying the use of pop culture in the classroom: Using K-pop to teach principles of economics. In *International Review of Economics Education* (Vol. 38). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.iree.2021.100220>
- Yang, H., Jin, B. E., & Jung, M. (2020). The Influence of Country Image, the Korean Wave, and Website Characteristics on Cross-Border Online Shopping Intentions for Korean Cosmetics: Focusing on US and Chinese Consumers. *International Journal of Costume and Fashion*, 20(2), 38–49. <https://doi.org/10.7233/ijcf.2020.20.2.038>