



# *Jurnal Diversita*

Available online <https://ojs.uma.ac.id/index.php/diversita>

---

## **Fenomena Korean Wave: Remaja dalam Pusaran Gelombang Budaya Korea**

### ***Korean Wave Phenomenon: Teens in a Wave Swirl of Korean Culture***

Dewi Ayu Hidayati (1\*) & Fitri Kalla (2)

Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung, Indonesia

Disubmit: 02 April 2023; Diproses: 21 Juli 2023; Diaccept: 23 November 2023; Dipublish: 25 Desember 2023

\*Corresponding author: [dewiayu.hidayati@fisip.unila.ac.id](mailto:dewiayu.hidayati@fisip.unila.ac.id)

---

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan mengkaji faktor pendorong, perilaku konsumsi, dan dampak menggemari Korean Wave bagi remaja Tangerang. Metode penelitian yaitu kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Pengolahan data melalui reduksi, penyajian, verifikasi data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian yaitu ada dua faktor pendorong para remaja Tangerang menggemari Korean Wave, yaitu faktor internal berasal dari sikap, pengamatan, persepsi para remaja terhadap Korean Wave sementara faktor eksternal didapatkan dari keluarga, lingkungan dan teman sepermainan, serta media massa. Bentuk perilaku konsumsi para remaja penggemar Korean Wave yaitu berlangganan platform musik, mengoleksi merchandise, mendatangi acara pertemuan sesama komunitas, mendatangi konser grup band idola serta mengonsumsi produk-produk Korea. Dampak yang ditimbulkan dari menggemari Korean wave yaitu dampak positif berupa rajin menabung, mampu mengatur keuangan, mengasah hobi, meningkatkan kemampuan berbahasa asing, lebih gemar membaca, memberikan motivasi serta hiburan, mendapatkan banyak teman dan melakukan kegiatan berwirausaha. Sedangkan dampak negatif yaitu konsumtif, membuang waktu, tidak fokus belajar, sulit bersosialisasi, terganggu kesehatan fisik dan psikologi, dan terjadi perundungan.

**Kata Kunci:** Budaya; Korean Wave; Remaja.

#### **Abstract**

*This study aims to examine the driving factors, consumption behavior, and the impact of the Korean Wave fever on Tangerang youth. The research method is qualitative with a phenomenological approach. Data collection by observation, in-depth interviews, and documentation. Data processing through reduction, presentation, data verification, and drawing conclusions. The results of the study showed that there were two factors driving Tangerang teenagers to like Korean Wave, namely internal factors derived from attitudes, observations, perceptions of teenagers towards Korean Wave while external factors were obtained from family, environment and playmates, as well as the mass media. The forms of consumption behavior of young Korean Wave fans include subscribing to music platforms, collecting merchandise, attending community meetings, visiting idol band concerts and consuming Korean products. The impact of being fond of the Korean wave is the positive impact of being diligent in saving money, being able to manage finances, honing hobbies, improving foreign language skills, being more fond of reading, providing motivation and entertainment, making lots of friends and doing entrepreneurial activities. While the negative impacts are consumptive, wasting time, not focusing on studying, difficulty socializing, disrupting physical and psychological health, and bullying occurs.*

**Keywords:** Culture; Korean Wave; Teenager.

**How to Cite:** Hidayati, D. A. & Kalla, F. (2023), Fenomena Korean Wave: Remaja dalam Pusaran Budaya Korea, *Jurnal Diversita*, 9 (2): 207-217.

---

## PENDAHULUAN

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 disebarluaskan secara global di seluruh dunia.

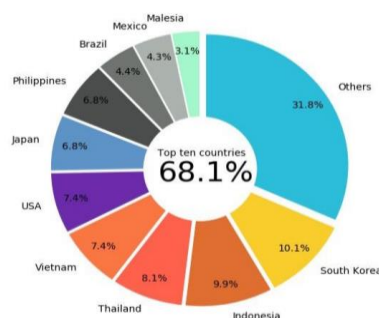
Korea Selatan merupakan negara pengeksport budaya yang cukup *massif* sehingga budaya tersebut populer di seluruh belahan dunia termasuk Asia misalnya budaya musik dan drama, yang akhirnya banyak digandrungi oleh masyarakat termasuk remaja. Seperti halnya menurut Dinh (2016) menjelaskan bahwa Korea Selatan 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* 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).

Kepopuleran budaya Korea diseluruh dunia menjadikan *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.



Gambar 1. Top 10 Pengonsumsi K-Pop di YouTube. Sumber: Yoon dan Jin (2017)

Penyebaran K-Pop yang *massif* dibarengi dengan semangat 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.

Fenomena *Korean Wave* sudah menjamur di Indonesia, selain Jakarta dan Bandung, kota Tangerang adalah salah satu kota yang ketertarikan pada budaya Korea cukup tinggi. Hal tersebut terlihat dari banyaknya tempat wisata, restoran atau cafe, serta toko yang menjual produk atribut *Korean Wave*. Menjamurnya atribut dan restoran bertemakan Korea menjadikan remaja banyak melakukan perilaku konsumsi untuk memenuhi hobinya. Menurut Chand (2014) perilaku konsumsi yaitu perilaku manusia dalam membeli barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, namun berdasarkan pra riset banyak remaja yang justru membeli barang lebih karena keinginannya termasuk dalam hal pembelian produk Korea

Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin mengkaji

mengenai faktor pendorong, bentuk perilaku konsumsi serta dampak dari remaja menggemari *Korean Wave*. Harapannya dengan mengkaji penelitian ini dapat membuka pengetahuan masyarakat dan pihak-pihak yang terkait tentang fenomena budaya *Korean Wave* yang melanda Indonesia khususnya para remaja yang sangat menyukai budaya luar tersebut sehingga menggeser kecintaan mereka terhadap budaya lokal yang ada, selain itu harapannya dapat menggugah pihak-pihak terkait untuk melakukan perubahan yang lebih berarti sehingga fenomena kegandrungan remaja ke budaya luar tersebut dapat diminimalisir.

Penelitian ini menfokuskan pada fenomena budaya *Korean Wave* pada remaja secara lebih komprehensif karena tidak hanya mengkaji tentang latar belakang remaja menyukai budaya korean wave, namun juga perilaku konsumsi serta dampak remaja yang menggemari budaya korea dengan pendekatan kualitatif fenomenologi, sehingga terdapat perbedaan penelitian ini dengan beberapa kajian riset terdahulu dimana beberapa riset terdahulu lebih menfokuskan pada pengaruh korean wave terhadap minat belanja online produk *skincare* Korea (Setyani, 2021), pengaruh *Korean Wave* terhadap perilaku imitasi remaja (Lathifah, dkk 2019), dampak *Korean Wave* terhadap perilaku remaja di era globalisasi (Putri, L.A, 2020), dan Fenomena *Korean Wave* di ruang lingkup Indonesia dengan study literatur (Valenciana & Pudjibudojo, 2022). Dengan mengkaji riset ini diharapkan dapat mengungkap fakta dibalik fenomena tersebut dan mendapat kebaharuan yang berbeda dengan beberapa riset terdahulu.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Creswell (1998) menjelaskan bahwa studi fenomenologis menggambarkan makna pengalaman hidup bagi beberapa individu tentang suatu konsep atau fenomena. Penelitian dilakukan pada komunitas remaja penggemar *Korean Wave* di Kota Tangerang Provinsi Banten, dengan penentuan informan menggunakan teknik *purposive*, dimana informan dipilih sesuai dengan kriteria penelitian yaitu remaja berusia 15 -23 tahun yang merupakan bagian dari komunitas penggemar *K-Pop* di kota Tangerang, menggemari *Korean Wave* selama 2 (dua) tahun, dan aktif melakukan pembelian produk-produk Korea. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Pengolahan data penelitian ini melalui reduksi data, penyajian data, verifikasi data, dan penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara mendalam dengan 14 orang informan, observasi dan dokumentasi, diperoleh hasil bahwa terdapat 2 (dua) faktor yang mempengaruhi remaja di kota Tangerang menggemari *Korean Wave*, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri remaja itu sendiri. Dan faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar diri remaja itu sendiri.

Faktor internal pertama yaitu, karena alunan melodi atau musiknya yang cocok didengar di telinga dengan berbagai variasi genre musik yang melekat di kepala penggemar lagu tersebut. Berikut

kutipan wawancara dari informan dalam penelitian ini: "*aku suka awalnya karena musik Korea alunan melodinya enak didengar, sehingga jadi kepo dengan budaya Korea lainnya, tapi tetap lebih menyukainya musiknya*". Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Prince (2021) bahwa K-Pop dan grup band memanfaatkan melodi yang menarik dan langsung menempel di kepala penikmatnya meskipun menggunakan bahasa asing.

Faktor kedua yaitu ketertarikan pada tarian idolanya yang menjadikan mereka terpukau dengan tarian tersebut. Berikut kutipan wawancara dari informan dalam penelitian ini:

"Aku suka K-Pop karena talent dance atau tariannya yang powerful, pokoknya woow banget".

Hal ini selaras dengan pernyataan Gyu, seorang asisten profesor Antropologi Budaya di George Mason University Korea dalam wawancaranya dengan Park (2022) yaitu

"Dalam K-Pop, elemen yang sama pentingnya dengan musik itu sendiri adalah tarian grup. Ketika grup idola tampil di acara TV, mereka sering tidak menyanyikan lagu tersebut tetapi hanya memutarnya di latar belakang, sambil memamerkan gerakan koreografi mereka yang sempurna".

Faktor ketiga, yaitu karena visualnya. Visual merupakan faktor pendorong internal para informan menggemari budaya *Korean Wave*. Tentu saja visual tampilan K-Pop maupun grup band Korea yang menarik menjadikan para penggemar tertarik menggemari bahkan mempromosikannya. Berikut kutipan wawancara dengan informan dalam penelitian ini:

"Visualnya ganteng-ganteng dan cantik cantik, jadi suka aja karena paket lengkap

musiknya enak, dancinya bagus dan wajahnya cantik dan ganteng”.

Hal ini sejalan dengan penuturan dari Madrid-Morales & Lovric (2015) yang berpendapat bahwa kesuksesan global K-Pop karena lagu-lagunya yang begitu menarik, ceria, pemasaran online yang dirancang dengan baik, dan koreografi tarian yang ditayangkan menarik secara visual.

Selain faktor internal, faktor lainnya yang membuat remaja menyukai budaya Korea adalah faktor eksternal. Faktor pendorong eksternal remaja menggemari *Korean Wave* yang pertama adalah faktor keluarga yang memiliki kegemaran pada *Korean Wave* sehingga mempengaruhi remaja menyukai juga budaya Korea tersebut. Berikut kutipan wawancara dengan informan dalam penelitian ini:

“Jadi awal aku kenal K-Pop itu pas sekitar kelas 2 atau 3 SD, dikenalin K-Drama Boys Before Flowers sama Kakak aku, terus jadi kepo, awalnya kepo tentang dramanya tapi ternyata pas dicek lagu-lagunya enak juga, jadi sepertinya dari situ mulai ngepo-ngepoin lagu Korea juga”.

Hal ini selaras dengan penuturan dari Nugraheni (2003) bahwa keluarga merupakan sebuah agen sosial utama dan memiliki peran penting dalam pembentukan segala sikap dan perilaku individu yang kemudian memengaruhi pola hidup individu tersebut,

faktor kedua yaitu lingkungan pertemanan yang menjadikan remaja mengenal, mengikuti, dan menggemari *Korean Wave*.

Berikut kutipan wawancara dengan informan dalam penelitian ini:

“Pertama kali yang ngenalin temen temen, pada suka ngedance, koleksi CD drama dan K-Pop, dan banyak koleksi atribut tentang

idola Korea mereka, dari situ aku jadi mulai pengen tau dan akhirnya suka juga”.

Hal ini didukung oleh pernyataan Carbonaro (2019) yang menyatakan bahwa kelompok teman sebaya berpengaruh pada perilaku, sikap, atau hasil belajar remaja secara individu. Dalam hal ini, para informan tumbuh di lingkungan yang menggemari Korean Wave sehingga menjadikan informan juga menggemari *Korean Wave*.

Faktor ketiga yaitu media massa maupun media sosial. Media pada hakikatnya sebagai penyampaian suatu informasi. Perkembangan teknologi, media massa, dan media sosial mempercepat pembentukan gaya, sikap dan kultur yang mudah ditiru oleh para remaja saat ini (Lee, 2022). Dengan kata lain, era digital sangat memungkinkan penyebaran budaya *Korean Wave* lebih cepat melalui media massa dengan menayangkan acara-acara musik di TV, pemutaran musik Korea di radio, dan informasi lainnya melalui surat kabar, juga melalui media sosial. Berikut kutipan wawancara dengan informan dalam penelitian ini:

“Nah, awalnya, yang mendorong, tuh, media, ya, media massa kayak TV, internet, terus kayak join-join sama fandom-fandom di Twitter, terus pas udah muncul Twitter, tuh, nemu temen-temen di sana yang suka K-Pop juga, terus, ya, udah berasa ada temennya jadi makin seneng, makin semangat kalau misalkan lagi fangirling-an sama temen-temen”.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa, faktor yang mendorong remaja menggemari Korean Wave adalah karena memiliki pemikiran, persepsi, sifat, sikap, dan perasaan yang ada di dalam dirinya sendiri. Para informan menilai bahwa musik-musik Korea, talenta idolanya, visual idolanya serta kebahagiaan yang

didapatkan dari menggemari Korean Wave membuat para remaja tersebut memutuskan untuk menyukai budaya populer *Korean Wave*. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Nugraheni (2003) yang menjabarkan bahwa faktor internal remaja menaruh minatnya pada sesuatu adalah berdasarkan sikap, persepsi, pengamatan, motif dan pengalamannya sendiri. Sedangkan faktor eksternal yang ditemukan dalam penelitian ini adalah faktor keluarga, teman sepermainan, dan media massa maupun media sosial. Hal ini sejalan oleh pernyataan Nugraheni (2003) yaitu faktor pendorong eksternal remaja menaruh minat pada sesuatu dapat didorong oleh keluarga, lingkungan pertemanan, dan media yang mendorong para remaja menyukai budaya populer Korean Wave.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa 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. Berikut kutipan wawancara dengan informan dalam penelitian ini:

"Sejak saya menyukai hal hal yang berkaitan dengan budaya Korea, saya lebih konsumtif dari sebelumnya karena pengeluaran saya bertambah untuk membeli produk produk Korea yang saya suka seperti makanan, fashion baju, make-up, atribut atribut Korea, dan lainnya".

Hal tersebut senada dengan pernyataan Bujari (2017), bahwa salah

satu faktor penentu perilaku konsumsi dalam kehidupan sehari-hari adalah ketertarikan pada budaya tertentu yang akhirnya mempengaruhinya dalam berperilaku. Pada penelitian ini jelas terlihat bahwa arus budaya *Korean Wave* menyebabkan para remaja melakukan perilaku konsumsi karena minat yang tinggi pada budaya populer *Korean Wave* bahkan mengalokasikan uangnya untuk menyalurkan hobinya. Hal ini selaras dengan pernyataan dari Abd-Rahim (2019) menyatakan bahwa komunitas penggemar pencinta K-Pop bersedia mengalokasikan sejumlah besar uang untuk belanja album, tiket konser, dan merchandise. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa perilaku konsumsi remaja sudah mengarah pada perilaku konsumtif yang memiliki kecenderungan membeli produk-produk Korea berdasarkan pada keinginan dan hobi semata, hal ini dibuktikan dengan adanya informan yang selalu membeli *merchandise* tanpa berpikir dua kali karena mengaku mempunyai perasaan FOMO (*Fear of Missing Out*) akan sesuatu yang berkaitan dengan idolanya dan adanya kesulitan menahan diri untuk membeli barang-barang tersebut. Hal ini selaras dengan penuturan Jean Baudrillard (dalam Suyanto 2014) bahwa masyarakat konsumtif merupakan masyarakat yang melakukan perilaku konsumsi bukan karena kebutuhan tetapi karena hasrat atau keinginan semata. Konsep tersebut juga senada dengan pernyataan Hidayat (2016) yang menyatakan bahwa masyarakat melakukan perilaku konsumtif karena untuk status, ekspresi, prestise, gaya hidup, kemewahan serta kehormatan.

Hallyu telah menjadi salah satu fenomena budaya terbesar di Asia sejak awal tahun 1999 (Roll, 2018). Penyebaran budaya tersebut yang cukup *massif* menjadikan banyak tumbuhnya komunitas penggemar budaya Korea yang bersatu karena minat yang sama dan menginspirasi mereka untuk melakukan aktivitas bersama sebagai bentuk kecintaan terhadap idolanya (Gibson, 2020). Penyebaran *Korean Wave* jelas terlihat dalam berbagai hal, yaitu budaya pop, produk Korea, makanan, dan Korea sebagai bangsa itu sendiri hingga ke berbagai belahan dunia. Keadaan ini juga muncul di Indonesia dan memberikan dampak yang besar bagi masyarakat, salah satunya pada remaja Tangerang baik dampak positif maupun negatif.

Dampak positif yaitu mampu mempelajari budaya baru, rajin menabung dan mampu mengatur keuangan dengan baik, meningkatkan kemampuan berbahasa asing, gemar membaca terutama tentang budaya Korea, menjadi bersemangat serta ceria selalu mengikuti idolanya yang selalu ceria, selain itu mereka mendapatkan banyak teman yang satu hobi dan memiliki jiwa kewirausahaan khususnya berkaitan dengan usaha atribut budaya Korea. Berikut kutipan wawancara dengan informan dalam penelitian ini:

"Saya merasakan bahwa ada juga dampak positif dari kesukaan saya akan budaya Korea, saya jadi tau sedikit sedikit bahasa Korea, punya banyak temen terutama dalam komunitas yang memiliki hobi yang sama, selain itu saya suka membeli bacaan tentang Korea yang membuat saya jadi lebih hobi membaca, dan sekarang karena banyak remaja yang menggilai budaya Korea terutama K-Pop akhirnya banyak yang punya bisnis jualan merchandise Korea gitu

jadi bisa jadi sumber penghasilan yang cukup menjanjikan".

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2020) yang menyebutkan bahwa beberapa dampak positif budaya Korea adalah dapat bersosialisasi, menjadi mandiri dengan berwirausaha dan rajin menabung, serta memberikan motivasi dan bermanfaat secara emosional.

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. Berikut kutipan wawancara dengan informan dalam penelitian ini:

"Sejak saya menggilai budaya Korea, saya lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Selama ini saya mengedepankan keinginan untuk membeli sesuatu yang berkaitan dengan kesukaan saya, bahkan lebih mengutamakan membeli atribut Korea idola dibandingkan kebutuhan kuliah dan kebutuhan keseharian, bahkan terkadang tidak logis yang saya beli".

Hal ini selaras dengan hasil penelitian oleh Nisrina, dkk (2020) tentang dampak konsumerisme budaya Korea (*K-Pop*) yaitu mendorong perilaku konsumtif para mahasiswa penggemar *K-Pop* yang melakukan pembelian berupa album, photo-card, baju, aksesoris, dan merchandise lainnya yang berhubungan dengan idol yang dikagumi para penggemar *K-Pop* yang hanya didasari oleh keinginan semata.

Tidak hanya itu menggemari *Korean Wave* juga menjadikan para remaja sering merasa membuang waktu begitu saja dengan hanya menonton *konten* atau membaca berita-berita idola favorit

mereka saja, kecintaan mereka terhadap *Korean Wave* juga menyebabkan mereka menjadi *terdistraksi* sehingga membuat fokus para informan terbagi termasuk fokus belajar. Berikut kutipan wawancara dengan informan penelitian:

“yang terasa saat ini, aku stalking-stalking atau baca-baca ini di Instagram, atau update-update tentang idol segala macam, jadi waktu tuh habis gitu aja. Misalnya buka media sosial tuh bisa berjam-jam, jadi kayak ngerasa wasted meskipun satisfied gitu, dari waktu aja, sih”.

Hal ini selaras dengan penelitian oleh Putri (2020) yang menunjukkan bahwa remaja seringkali lupa akan waktu yang digunakan karena terlena dengan keinginan mereka untuk melihat idola favoritnya sehingga menyebabkan lupa belajar dan lupa istirahat.

Dunia *Korean Wave* juga membuat remaja mengalami kesulitan untuk bersosialisasi karena mereka terlalu sibuk memfokuskan diri dengan hobinya tersebut, sehingga interaksi dan sosialisasi dengan orang tua dan lingkungan sosialnya juga menjadi terganggu. Berikut kutipan wawancara dengan informan dalam penelitian ini:

“Saya jadi semakin susah kenalan buat secara real life kayak orang-orang, temen-temen real life yang kayak temen-temen sekolah, temen-temen bermain atau temen-temen kuliah karena saya terlalu fokus ke dunia maya gitu. Sekarang semakin susah bersosialisasi dengan lingkungan terutama temen temen offline lebih senang berada dilingkungan yang sama sama suka dengan hobi saya walaupun hanya melalui dunia maya”.

Hal tersebut senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hermayani (2021) yang menyatakan bahwa berkurangnya interaksi remaja dengan orang tua dan lingkungannya dikarenakan

mereka lebih memilih menghabiskan waktu dengan menonton drama Korea atau musik musik Korea kesukaan mereka.

Dari aspek kesehatan, remaja penggemar budaya Korea ada yang mengalami gangguan kesehatan baik kesehatan mata karena terlalu banyak menonton konten-konten idola mereka baik di media massa, media online maupun media sosial. Selain kesehatan mata, kesehatan fisiknya juga terganggu karena sering begadang. Berikut kutipan wawancara dengan informan dalam penelitian ini:

“Sekarang aku ngerasa sering sakit gitu matanya karena aku suka begadang liat MV-nya DAY6 atau mungkin idol-idol lain gitu”.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2020) bahwa menggemari *Korean Wave* membuat remaja sering terjaga tengah malam karena sering begadang menonton idola mereka serta kesehatan mata menjadi menurun.

Dampak negatif lainnya adalah adanya emosi yang berlebih, apalagi apabila mereka tertinggal tayangan aktivitas idolanya dan ketika tidak menyukai aktivitas atau perilaku yang dilakukan idolanya, menjadikan mereka merasa cemas, marah dan sedih karena tidak sesuai dengan *expectasi* bahkan mempengaruhi pada aktivitas kesehariannya. Berikut kutipan wawancara dengan informan penelitian:

“Kalau yang negatifnya, kadang kayak bikin anxiety gitu juga kali, ya, itu yang menurut aku kayak kadang kita ngerasa ‘aduh’ kalau nggak ngikutin idol gimana, ya... kalau nggak ngikutin update-nya kayak ngerasa FOMO gitu, Fear of Missing Out, terus kadang anxiet-nya kayak aduh kalau nggak beli album gimana, ya? kalau ga streaming gimana, ya?’ gitu-gitu, lah, yang kayak



kadang-kadang, uh... ada ngerasa bersalahnya gitu karena semisal nya timeline kamu lagi ngomongin streaming atau voting kamu ngerasa ngga ngelakuin itu jadinya kamu ngerasa kayak... ngerasa guilty gitu, jadi aku ngerasa kadang-kadang K-Pop bisa bikin kamu anxious gitu”.

Hasil penelitian ini merupakan bagian dari interaksi parasosial. Harvey dan Manusov (2001) menjelaskan interaksi parasosial adalah sebuah perasaan memiliki hubungan kedekatan yang terjalin dengan tokoh yang muncul di media yang didasari adanya ikatan afektif yang dirasakan oleh seseorang terhadap tokoh media tersebut. Interaksi parasosial ini merupakan interaksi satu arah dan merupakan “kedekatan yang berjarak”, interaksi seperti ini umumnya memang terjadi di antara penggemar dan idola K-Pop favoritnya.

Tidak hanya itu, dampak negatif lainnya yang muncul yaitu *Korean Wafe Fanwar (Fandom War)*. Menurut Abbie (2018), *fanwar (Fandom War)* adalah pertarungan antara dua atau lebih kelompok orang yang berpikir bahwa mereka lebih baik daripada orang lain di sekitar mereka yang dapat merusak fandom, penggemar, idola itu sendiri, dan juga persahabatan. *Fanwar* merupakan salah satu bentuk dari *cyberbullying* dengan cara mengejek orang lain dan memprovokasikan pertempuran secara verbal. Para informan mengaku pernah menyaksikan dan bahkan terlibat *fanwar* di sosial media, baik itu sengaja maupun tidak sengaja. Para informan yang terlibat *fanwar* mengaku melakukan *fanwar* untuk membela idolanya dengan menyampaikan opininya melalui tulisannya di media sosial demi membela grup band idola

kesukaannya. Berikut kutipan wawancara dengan informan dalam penelitian ini:

“Itu dampak negatifnya jadi kadang antara fans suka berantem gitu, kan, apa lagi fans aku... eh, fans aku, maksudnya fandom aku di ARMY banyak, tuh, yang suka berantem. Biasanya, karena ada aja, tuh, karena persaingan, lah, ya, pasti, karena bagus-bagusan kayaknya, mah, gitu”.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2018) yang mengungkapkan bahwa penggemar K-Pop yang berusia 15-22 tahun merupakan korban dan pelaku *cyberbullying*.

Lebih lanjut lagi, Andriani, dkk (2020) menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 13 – 21 tahun yang melakukan *cyberbullying* didominasi oleh penggemar K-Pop wanita. Tinaliga (2018) menyebutkan bahwa peran penggemar mengalami pergeseran dimana mereka tidak lagi hanya mendukung idola mereka dan menyoroti prestasi idola mereka, tetapi juga merendahkan atau bahkan secara langsung menyerang idola atau fandom hanya karena memiliki persepsi masing masing terhadap idolanya tersebut, hal semacam ini disebut *sebagai toxic competitive performativity* individu.

Berikut ini beberapa komunitas remaja penggemar Korean Wave yang ada di Indonesia:



Gambar 2. Komunitas penggemar korea yang sedang melakukan gathering ulang tahun idolanya



Gambar 3. Acara gathering Fanbase ARMY

## SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa faktor pendorong remaja menggemari Korean Wave ada dua, yaitu faktor internal yang meliputi sikap, pengamatan, persepsi para remaja terhadap Korean Wave dimana remaja memandang bahwa musik, tarian, dan kepribadian idola di layar kaca yang menarik sehingga remaja mendapatkan kebahagiaan dari menggemari Korean Wave tersebut, sedangkan faktor eksternal yaitu dari keluarga, teman sepermainan, dan media massa.

Perilaku konsumsi remaja di kota Tangerang yang menggemari Korean Wave meliputi berlangganan *platform* musik, mengoleksi *merchandise*, lalu mendatangi konser grup band idola serta mengonsumsi produk Korea lainnya seperti makanan, busana, dan produk kecantikan kulit secara berulang bahkan perilaku konsumsi tersebut telah berubah menjadi perilaku konsumtif yang menjadikan aktivitas pembelian produk budaya Korea tersebut sebagai kebutuhan bukan keinginan semata.

Selain perilaku konsumtif dampak negatif yang dirasakan adalah menjadikan remaja tidak fokus dalam menjalankan

aktivitas kesehariannya termasuk tidak fokus belajar, banyak membuang waktu dengan hanya menonton idolanya, sulit bersosialisasi, membuat kesehatan fisik terganggu, menimbulkan gangguan psikologi ketika kehidupan idola tidak sesuai dengan harapannya dan terjadi perundungan antar penggemar atau antar fandom. Namun berdasarkan hasil yang diperoleh tidak hanya dampak negatif karena kenyataannya banyak dampak positif yang dirasakan oleh remaja penggemar *Korean Wave* yaitu mampu mengenal dan mempelajari budaya baru, menjadikan remaja rajin menabung dan mampu mengatur keuangan dengan baik, memiliki peningkatan kemampuan berbahasa asing, menjadi lebih gemar membaca dan bersemangat dalam menjalankan aktivitas keseharian, mendapatkan banyak teman, serta lebih mandiri karena bisa berwirausaha atribut yang menjadi hobinya

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbie. (2018). Fanwars and Their Effects. Diunduh di [https://aminoapps.com/c/pop/page/blog/fanwars-and-their-effects/ddIb\\_umvX2QBM33lYlKWqJbEvGgXKB](https://aminoapps.com/c/pop/page/blog/fanwars-and-their-effects/ddIb_umvX2QBM33lYlKWqJbEvGgXKB)
- Andriani, A., Anwar, C. R., Akram, N. F., & Alimuddin, N. A. (2020). Cyberbullying among teenage K-pop fans. *Jurnal Psikologi Pendidikan dan Konseling*, 6(2).
- Anwar, D. C. R. "Mahasiswa Dan KPop" [https://www.researchgate.net/publication/331250450\\_Mahasiswa\\_dan\\_K-PO](https://www.researchgate.net/publication/331250450_Mahasiswa_dan_K-PO)
- Boman, B. (2019). Achievement in the South Korean Music Industry. *International Journal of Music Business Research*, 8(2), 6–26.
- Bujari, Ms. S. (2017). Influence of sociological determinants in consumer behavior. *ILIRIA International Review*, 7(2). <https://doi.org/10.21113/iir.v7i2.319>
- Creswell, J. W. (1998). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions. In *Qualitative inquiry and*

- research design: Choosing among five traditions. (pp. xv, 403-xv, 403). Sage Publications, Inc.
- Dinh, T. A. (2016). *The Causes and Effects of Korean Pop Culture on Vietnamese Consumer Behavior*. 88.
- Fung, A. Y., Hong, S. K., Huang, L., Jung, H., Kang, B., Kim, J. O., ... & Zhang, Q. (2017). *The Korean wave: Evolution, fandom, and transnationality*. Lexington Books.
- Gibson, J. (2020). How South Korean pop culture can be a source of soft power. The Case for South Korean Soft Power (Carnegie Endowment for International Peace). Dikutip dari: <https://carnegieendowment.org/2020/12/15/how-south-korean-pop-culture-can-be-source-of-soft-power-pub-83411>
- 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/](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/)
- 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. <https://doi.org/10.21070/kanal.v6i2.1933>
- Lee, S. J. (2011). The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(1), 85-93.
- Madrid-Morales, Dani & Lovric, B. (n.d.). 'Transatlantic connection': K-pop and K-drama fandom in Spain and Latin America Dani Madrid-Morales, City University of Hong Kong Bruno Lovric, City University of Hong Kong. 2012.
- Manusov, V., & Harvey, J. H. (2001). Attribution, communication behavior, and close relationships. *Choice Reviews Online*, 39(04), 39-2473-39-2473. <https://doi.org/10.5860/choice.39-2473>
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., Rahmaji, F., Kinanthi, G., & Adi, H. (2020). Studi Tentang Pengaruh Budaya Korea Pada Penggemar K-Pop Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana Antropologi Sosial. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 78-88.
- Park, H. S. (2021). Why have K-pop dance practice videos become so popular. Dikutip dari: <https://m.koreatimes.co.kr/pages/article.asp>
- Putri, L. A., Islam, U., Sultan, N., Kasim, S., & Info, A. (2020). Dampak Korea Wave Terhadap Prilaku Remaja. *E-Journal Uin, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 3(1), 42-48. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/alittizaan>
- Rahim, A. A. (2019). Online Fandom: Social Identity and Social Hierarchy of Hallyu Fans. *Journal for Undergraduate Ethnography*, 9(1), 65-81.
- Rahmawati, C. T. (2020). "The Massive Korean Wave in Indonesia and Its Effects in the Term of Culture." 1998(November), 1-5.
- Ravina, M. (2009). Conceptualizing the Korean Wave. *Southeast Review of Asian*, 31, 3-9.
- Roll, M. (2018). Korean wave (Hallyu)-The rise of Korea's cultural economy & pop culture. *Martin Roll: Business & Brand Leadership*. Dikutip dari: <https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>
- Suyanto, B. (2014). *Sosiologi ekonomi: Kapitalisme dan konsumsi di era masyarakat post-modernisme*. Prenada Media.
- Syaira, O. (2015). *Korean Wave: Exploiting a Culture Phenomenon As An Instrumen Through Soft Power In Supporting The Economic Development Of Republic Of Korea (2002-2012)* (Doctoral dissertation, President University).
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(58), 67-74.
- Tinaliga, B. (2018). "At War for Oppa and Identity": Competitive Performativity among Korean-Pop Fandoms. *Master's Projects and Capstones*, 768. <https://repository.usfca.edu/capstone/768>
- Qazzafi, S. H. E. I. K. H. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205-214. <https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>