

PENGARUH FENOMENA KOREAN WAVE (K-POP DAN K-DRAMA) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGEMARNYA PERSPEKTIF ISLAM

Banowati Azelia Putri Yuliawan¹, Ganjar Eka Subakti²

^{1,2}Universitas Pendidikan Indonesia

¹Email: bonowati.azelia@upi.edu

Email: ganjarekasubakti@upi.edu

Abstrak: Dewasa ini banyak kalangan muda yang menyukai K-Pop dan K-Drama, dua jenis kebudayaan Korea Selatan yang termasuk dalam jenis *korean wave*. Lagunya yang memotivasi, vokal dan koreografi tari yang bagus, alur cerita yang menarik dan unik, talenta penyanyi dan aktor yang dimiliki menjadi segelintir alasan mengapa K-Pop dan K-Drama disukai oleh banyak orang. Para idola pun kerap mengeluarkan *merchandise* yang menjadi ciri khasnya sehingga dapat dibeli oleh para penggemar. Hal inilah yang dapat membuat penggemar menumbuhkan perilaku konsumtif yang berlebihan yang mana hal ini tidak dianjurkan dalam agama Islam. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan tujuan penelitian untuk membahas mengenai perilaku konsumtif penggemar K-Pop dan K-Drama akibat fenomena *korean wave*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengakui bahwa perilaku mereka yang sering membeli *merchandise* idolanya termasuk dalam perilaku konsumtif.

Kata Kunci: Korean Wave, K-Pop, K-Drama, Perilaku Konsumtif, Perspektif Islam

Title: *The Effect of Korean Wave (K-Pop and K-Drama) on the Consumption Behavior of Fans Islamic Perspective*

Abstract: Nowadays, many young people like K-Pop and K-Drama, two types of South Korean culture that are included in the type of Korean wave. Motivating songs, good vocals and dance choreography, interesting and unique storylines, and talents of singers and actors are a few reasons why K-Pop and K-Drama are loved by many people. Idols also often release merchandise that is their trademark so that fans can buy them. This is what can make fans grow excessive consumptive behavior which is not recommended in Islam. The method used for this research is descriptive quantitative with the aim of research to discuss the consumptive behavior of K-Pop and K-Drama fans due to the Korean wave phenomenon. The results showed that most of the respondents admitted that their behavior which often buying their idol's merchandise was included in consumptive behavior.

Keywords: Korean Wave, K-Pop, K-Drama, Consumptive Behavior, Islamic Perspective



PENDAHULUAN

Zaman yang semakin berkembang dan adanya globalisasi membuat semua aspek kehidupan dapat berubah, termasuk dalam kebudayaan. Dewasa ini, budaya luar dengan mudah masuk ke suatu negara melalui globalisasi.¹ Salah satu kebudayaan luar yang saat ini sedang digandrungi oleh banyak orang, terutama para remaja di Indonesia adalah kebudayaan yang berasal dari Korea Selatan. Kebudayaan Korea Selatan ini dikenal juga dengan nama *Korean Wave* yang kemunculannya menjadi salah satu gelombang budaya yang berkembang selama beberapa waktu.² *Korean Wave* mengarah kepada meningkatnya kesadaran masyarakat dunia akan adanya budaya Korea yang dimulai di Asia Timur pada tahun 1990-an dan kemudian menyebar keseluruh penjuru dunia hingga saat ini.³

Korean Wave dapat dikatakan sebagai induk dari beberapa jenis kebudayaan di Korea Selatan yang dibalut secara modern seperti musik, drama TV, *fashion*, gaya hidup, kuliner hingga kecantikan.⁴ *Korean Wave* menyebar begitu cepat memasuki negara-negara di dunia, termasuk Indonesia. Beberapa jenis *Korean Wave* yang menyebar begitu kuat dan sangat digandrungi oleh remaja-remaja di Indonesia terjadi melalui drama TV (K-Drama) dan musik (K-Pop).⁵ K-Drama dan K-Pop sangat menarik perhatian remaja-remaja di Indonesia karena dapat menyuguhkan tayangan yang berbeda, unik dan bahkan mengandung unsur kebudayaan Korea Selatan yang mana secara tidak langsung dapat mempromosikan kebudayaannya ke negara-negara lain⁶ sehingga membawa keuntungan besar bagi Korea Selatan.⁷

Adanya budaya luar yang masuk ke Indonesia seperti K-Pop dan K-Drama tentu dapat membawa dampak positif dan negatif bagi para penggemarnya. Banyak remaja yang sangat menyukai dan mengagumi penyanyi atau aktor yang berasal dari Korea Selatan. Tidak jarang rasa kagum tersebut mengarah kepada arah perilaku konsumtif seperti membeli pernik-pernik idolanya (album, *lightstick*, dan poster) dan membeli tiket konser. Maka dari itu, penelitian ini hadir untuk mengetahui dampak apa yang dirasakan oleh para remaja usia awal yang berdomisili di Jabodetabek dan Bandung penggemar K-Pop dan K-Drama serta perilaku konsumtif seperti apa yang dilakukan oleh penggemar K-Pop dan K-Drama.

¹ Annissa Valentina and Ratna Istriyani, "Gelombang Globalisasi Ala Korea Selatan," *Jurnal Pemikiran Sosiologi* 2, no. 2 (2013): 71.

² *Ibid.*

³ Sue Jin Lee, "The Korean Wave: The Seoul of Asia," *Spring* 2, no. Undergraduate Research in Communications (2011): 85–94.

⁴ Amarilis Rahmadani and Yunita Anggarini, "Pengaruh Korean Wave Dan Brand Ambassador Pada Pengambilan Keputusan Konsumen," *Telaah Bisnis* 22, no. 1 (2021): 59.

⁵ Teguh Puja Pramadya and Jusmalia Oktaviani, "Hallyu (Korean Wave) as Part of South Korea's Cultural Diplomacy and Its Impact on Cultural Hybridity in Indonesia," *Jurnal Dinamika Global* 1, no. 01 (2016): 87–116.

⁶ Valentina and Istriyani, "Gelombang Globalisasi Ala Korea Selatan."

⁷ Pramadya and Oktaviani, "Hallyu (Korean Wave) as Part of South Korea's Cultural Diplomacy and Its Impact on Cultural Hybridity in Indonesia."

METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *mixed method* yang merupakan gabungan dari pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif⁸. Pada penelitian ini penulis menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang dibagikan kepada sampel yang telah ditentukan yang mana cara ini adalah teknik pengumpulan data kuantitatif⁹. Pendekatan kualitatif terletak pada pengumpulan informasi berkaitan dengan fenomena penelitian yang dianalisa melalui penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui gambaran dan keadaan dari suatu hal yang kemudian dideskripsikan sedetail mungkin berdasarkan fakta yang ada.¹⁰ Instrumen penelitian yang digunakan adalah angket atau kuesioner yang disebar secara *online* melalui *google form* yang dibagikan dari tanggal 26 April 2022 hingga 14 Mei 2022 kepada responden dengan kriteria perempuan atau laki-laki kelahiran tahun 1997-2004, penggemar K-Pop dan K-Drama, berdomisili di Jabodetabek dan Bandung, pernah membeli *merchandise* K-Pop dan K-Drama baik yang resmi (*official*), tidak resmi (*unofficial*) ataupun buatan penggemar (*fanmade*) serta beragama Islam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Korean Wave dan Fenomenanya di Indonesia

Korean wave adalah istilah yang digunakan berkaitan dengan budaya pop yang berasal dari Korea Selatan seperti musik (K-Pop), drama (K-Drama), kuliner, kecantikan, bahasa, budaya hingga *fashion* yang tersebar secara mendunia ke berbagai negara, termasuk Indonesia.¹¹ Istilah *korean wave* pertama kali dicetuskan pada pertengahan tahun 1999 di Cina oleh seorang jurnalis yang dilatarbelakangi dengan perkembangan pesat budaya Korea Selatan di Cina pada saat itu. Puncaknya adalah ketika salah satu drama Korea berjudul *What Is Love All About* disiarkan di televisi Cina pada tahun 1997. Sejak saat itu, kebudayaan Korea terus menyebar di negara-negara Asia.¹² Indonesia menjadi salah satu negara di Asia Tenggara yang juga mengalami *korean wave*. Jenis *korean wave* yang paling sering ditemui di Indonesia salah satunya adalah musik (K-Pop) dan drama (K-Drama). Masuknya K-Pop ke Indonesia diawali dengan munculnya beberapa *girlband* atau *boyband* yang kian populer pada masa itu seperti BoA, BigBang, Super Junior, Wondergirl dan masih banyak lagi.¹³ Seiring berjalannya waktu,

⁸ Naufal Ahmad Muzakki and Nia Maulidhia Ibrahim, "Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)," 2020.

⁹ D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2013.

¹⁰ Gamal Thabroni, "Metode Penelitian Deskriptif Pengertian, Langkah & Macam," 2021.

¹¹ Doobo Shim, "Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia," *Media, Culture and Society* 28, no. 1 (2006): 25–44.

¹² Lee, "The Korean Wave: The Seoul of Asia."

¹³ Dzakkiyah Nisrina et al., "Dampak Konsumerisme Budaya Korea (KPOP) Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang," *Jurnal Penelitian Humaniora* 21, no. 1 (2020): 78–88.

semakin banyak *girlband* atau *boyband* yang berasal dari Korea Selatan, sebut saja seperti BTS, Twice, Seventeen, Red Velvet, Enhypen, TXT dan masih banyak lagi.

K-drama atau *Korean drama* (Drama Korea) merupakan serial TV berbahasa Korea yang memiliki berbagai genre seperti *thriller*, *action*, sejarah, romantis, komedi, dan lainnya.¹⁴ K-Drama biasanya memiliki 6-20 episode, namun, K-Drama dengan genre sejarah bisa mencapai 100 episode per seriesnya. Saat ini, para penikmat K-Drama dapat dengan mudah mengakses drama kesukaannya melalui berbagai macam aplikasi *online* seperti Netflix, Viu, dan Disney+.¹⁵ Selain genre atau jalan cerita dari drama yang menarik, aktor dan aktris yang berperan dalam drama tersebut kerap kali menjadi alasan mengapa K-Drama banyak disukai. Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki penggemar K-Pop dan K-Drama yang sangat banyak. K-Drama di Indonesia pertama kali ditayangkan sejak Piala Dunia 2002 yang diselenggarakan di Korea Selatan. Penyelenggaraan Piala Dunia 2002 ini digunakan oleh stasiun TV Indonesia untuk menayangkan drama Korea. Salah satu stasiun TV Indonesia menayangkan dua K-Drama yang banyak disukai pada saat itu yang berjudul *Winter Sonata* dan *Endless Love*.¹⁶

Seiring dengan banyaknya K-Drama yang mulai tayang di Indonesia, salah satu jenis *Korean Wave* yang mulai memasuki Indonesia adalah K-Pop. Fenomena K-Pop di Indonesia mulai berkembang pada tahun 2009-2010 dan sejak saat itulah banyak *boyband* dan *girlband* Korea Selatan yang mulai dikenal di Indonesia. Kemudian, mulai bermunculan *boyband* atau *girlband* asal Korea Selatan yang menyelenggarakan konser di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa musik Korea di Indonesia mulai diterima dengan baik dan para penyanyi memiliki banyak penggemar di Indonesia.¹⁷

Mengidolakan Seseorang Dalam Islam

Menyukai atau mengagumi suatu budaya tidaklah salah dan tidak dilarang, namun, sebagai umat Islam kita harus memerhatikan berbagai jenis budaya yang masuk dan bisa menyaringnya dengan baik, termasuk kebudayaan Korea Selatan. Jika dirasa kebudayaan tersebut lebih mengarah ke arah negatif seperti melanggar norma asusila dan etika, alangkah lebih baik jika kebudayaan tersebut ditinggalkan. Hal ini juga berlaku ketika seorang muslim mengidolakan seseorang. Agama Islam tidak melarang umatnya mengidolakan seseorang selagi idola mereka dapat menjadi contoh yang baik untuk diri sendiri.

¹⁴ Mira Erda, "The Evolution of Fandom Culture of K-Drama" (2021), [http://27.109.7.66:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/643/MIRA_ERDA-18165007-Thesis Word Doc PDF.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://27.109.7.66:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/643/MIRA_ERDA-18165007-Thesis_Word_Doc_PDF.pdf?sequence=2&isAllowed=y).

¹⁵ M Ichsan Nawawi et al., "Pengaruh Tayangan K-Drama (Korean Drama) Terhadap Motivasi Belajar," *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan* 3, no. 6 (2021): 4439–4447.

¹⁶ Sang Yee Cheon, "The Global Impact of South Korean Popular Culture: Hallyu Unbound Ed. by Valentina Marinescu," *Korean Studies*, 2015.

¹⁷ Dr. Citra Rosalyn Anwar, "Mahasiswa Dan K-POP," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 1 (2018).

Jenis *korean wave* yang beragam serta pernik-pernik atau *merchandise* yang menarik dan unik dapat menimbulkan perilaku konsumtif pada penggemarnya. Perilaku konsumtif dalam agama Islam dinilai sebagai suatu perilaku yang berlebihan dan mubazir. Agama Islam sendiri tidak menganjurkan umatnya untuk bersikap berlebih-lebihan sebagaimana tercantum dalam Q.S Al-Maidah [5] : 77 yang artinya “*Katakanlah: ‘Hai Ahli Kitab, janganlah kamu berlebih-lebihan (melampaui batas) dengan cara tidak benar dalam agamamu. Dan janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang telah sesat dabilunya (sebelum kedatangan Muhammad) dan mereka telah menyesatkan kebanyakan (manusia), dan mereka tersesat dari jalan yang lurus’*”. Mengagumi atau mengidolakan seseorang diperbolehkan dalam agama Islam selagi penggemarnya tidak menyimpang dari norma-norma atau ajaran Islam, seperti mengikuti gaya berpenampilannya hingga ideologinya yang menyebabkan penggemar tersebut semakin jauh dari agama Islam dan lebih menyerupai suatu kaum. Mengikuti dan menyerupai suatu kaum inilah yang dilarang dalam agama Islam seperti yang terkandung dalam firman Allah SWT Q.S Al-Baqarah [2] : 120 yang artinya “*Orang-orang Yahudi dan Nasrani tidak akan senang kepada kamu hingga kamu mengikuti agama mereka. Katakanlah: ‘Sesungguhnya petunjuk Allah itulah petunjuk (yang benar)’*”. Dan sesungguhnya jika kamu mengikuti kemaan mereka setelah pengetahuan datang kepadamu, maka Allah tidak lagi menjadi pelindung dan penolong bagimu.”¹⁸

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah sebuah sikap membeli barang secara berlebihan dengan tujuan untuk keinginan saja dan untuk memenuhi hasrat semata bukan sebuah kebutuhan yang dapat menyebabkan pemborosan diri.¹⁹ Menurut Sumartono (dalam Dikria dan W.Mintarti, 2016), perilaku konsumtif adalah perbuatan yang dilakukan oleh seseorang dalam bentuk memakai produk yang tidak selesai, atau membeli sebuah barang karena terdapat hadiah yang ditawarkan oleh merek yang mengeluarkan produk tersebut.²⁰ Lina dan Rasyid (dalam Mufarizzaturrizkiyah et al., 2021) berpendapat sudah termasuk dalam tindakan yang tidak rasional karna adanya keinginan yang sudah tidak rasional lagi.²¹ Adapun dimensi dari perilaku konsumtif memiliki tiga aspek yaitu (1) *Impulsive Buying*, artinya perilaku seseorang

¹⁸ Lailatul Qodriyah, “Impelementasi Hadis Tashabbuh Dalam Menanggapi Fenomena Fanatisme K-Popers Di Indonesia” (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019).

¹⁹ Jessica Gumulya and Mariyana Widiastuti, “Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul,” *Jurnal Psikologi Esa Unggul* 11, no. 01 (2013): 50–65, <https://www.neliti.com/publications/126900/pengaruh-konsep-diri-terhadap-perilaku-konsumtif-mahasiswa-universitas-esa-unggu>; Eni Lestarina et al., “Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja,” *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2, no. 2 (2017): 1–6.

²⁰ Okky Dikria and Mintarti Sri Umi W, “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan,” *The Effect of Financial Literacy and Self-Control on* 09, no. 2 (2016): 128–139, <https://dx.doi.org/10.17977/UM014v09i22016p128>.

²¹ Mufarizzaturrizkiyah, Abdul Aziz, and Leliya, *E-Commerce Perilaku Gaya Hidup Komsumtif Mahasiswa Muslim Survey Pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon*, 2021, <http://repository.syekhnurjati.ac.id/id/eprint/4169>.

yang membeli sebuah produk hanya karena keinginan sesaat tanpa adanya pertimbangan dan pemikiran akan dampak yang dapat terjadi kedepannya serta bersifat emosional. Selanjutnya adalah (2) *Non Rational Buying*, aspek ini merupakan bentuk perilaku di mana seseorang mengeluarkan banyak dana tanpa adanya kebutuhan yang jelas. Kemudian yang terakhir (3) *Wasteful buying*, adalah perilaku konsumtif di mana seseorang membeli produk hanya untuk kesenangannya saja.²²

Perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti (1) *product knowledge*, (2) *customer value*, (3) *uang saku*, (4) produk dan daya beli, dan (5) *money attitude*. Sedangkan menurut Swasta dan Handoko (dalam Lestarina et al., 2017) faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif seseorang terbagi menjadi dua yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor internal yang berasal dari dalam diri seseorang meliputi motivasi, pengamatan dan proses belajar, kepribadian dan konsep diri, dan kepercayaan. Berbeda dengan faktor eksternal di mana faktor ini berasal dari luar diri seseorang. Adapun yang termasuk dalam faktor eksternal adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok anutan dan keluarga.²³

Perilaku Konsumtif Dalam Islam

Islam membagi perilaku konsumsi kedalam dua jenis, yaitu kebutuhan (*need*) yang dapat menjamin keberlangsungan hidup serta memiliki urgensi yang tinggi dan keinginan (*want*) yang tujuannya cenderung hanya untuk memenuhi kepuasan saja serta bukan hal pokok dalam kehidupan. Perilaku konsumsi kebutuhan disebut juga dengan hajat, di mana perilaku konsumsi hajat ini adalah jenis perilaku yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup secara wajar yang dapat mendatangkan manfaat bahkan pahala bagi siapapun yang melaksanakannya. Berbeda dengan perilaku konsumsi keinginan yang dikenal dalam Islam dengan istilah *syahwat*.

Perilaku *syahwat* ini lebih mengarah kepada perilaku konsumsi yang berlebihan, *mubazir*, dan boros karena dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi hasrat semata. Sebagai umat Muslim kita harus hidup sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT, termasuk ketika membeli sesuatu. Mengonsumsi barang sesungguhnya adalah bentuk dari rasa syukur kepada Allah SWT. Oleh karena itu, perilaku konsumsi umat Muslim harus sesuai dengan syariat Islam. Perilaku konsumsi seseorang telah tercantum dalam beberapa ayat Al-Quran, diantaranya adalah: Q.S Al-Isra [17] : 27

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya:

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaiton dan syaiton itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”

²² Ibid.

²³ Lestarina et al., “Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja.”

Q.S Al-A'raf [7] : 31

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ اٰمَرَٰتِنَا عَنْ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ؕ

Artinya:

“Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebihan”

Q.S Al-Furqan [25] : 67

وَالَّذِيْنَ اِذَا اَنْفَقُوْا لَمْ يُسْرِفُوْا وَلَمْ يَقْتُرُوْا وَكَانَ بَيْنَٰ ذٰلِكَ قَوَامًا

Artinya:

“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar”

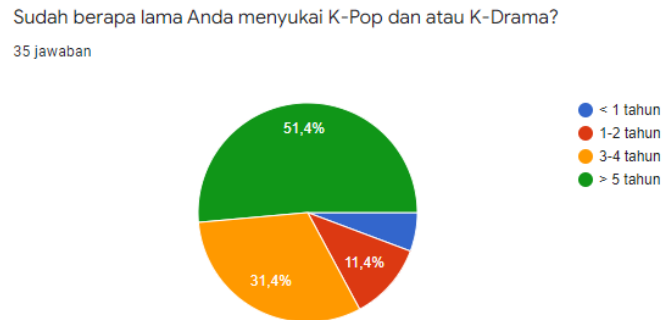
Berdasarkan ayat-ayat di atas, Islam selalu mengajarkan umatnya untuk mengkonsumsi barang sesuai dengan kebutuhannya, tidak boros dan tidak berlebihan. Perilaku konsumsi dalam Islam mengajarkan untuk mengutamakan manfaat dari barang dan atau jasa yang kita konsumsi.²⁴

Korean Wave dan Konsumtif Penggemarnya

Penyebaran kuesioner terkait “Fenomena *Korean Wave* (K-Pop dan K-Drama) dan Pengaruhnya Terhadap Sifat Konsumtif Penggemarnya” mendapatkan total 35 responden yang memiliki pengalaman dan pendapat yang berbeda-beda mengenai pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Sebanyak 34 responden berjenis kelamin perempuan dan 1 responden berjenis kelamin laki-laki dengan rentang usia dari 17 hingga 24 tahun.

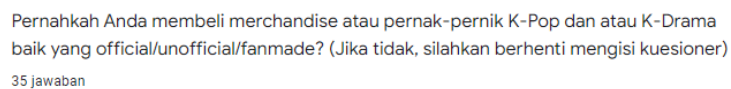
Usia responden terbanyak berada di usia 23 tahun dan paling sedikit berusia 22 tahun. 65,7% responden berdomisili di Jabodetabek dan 34,3% responden tinggal di Bandung. Sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa, adapun pekerjaan lain dari responden lainnya adalah karyawan swasta dan wirausaha. Berkaitan dengan penghasilan per-bulan, 71,4% responden berpenghasilan kurang dari Rp 500.000, 14,3% berpenghasilan antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000, 11,4% berpenghasilan sebanyak Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000 dan 2,9% berpenghasilan lebih dari Rp 2.500.000.

²⁴ Nurlina T. Muhyiddin et al., “Ekonomi Bisnis Menurut Perspektif Islam Dan Konvensional,” *Ekonomi Bisnis Menurut Perspektif Islam Dan Konvensional*, 2020.



Gambar 1 Rentang Waktu Menyukai K-Pop dan K-Drama

Berkaitan dengan pengalaman responden, sebanyak 51,4% responden sudah menyukai K-Pop dan K-Drama selama lebih dari 5 tahun, 31,4% responden menyukai K-Pop dan K-Drama selama kurang lebih 3-4 tahun, 11,4% responden menyukai K-Pop dan K-Drama selama kurang lebih 1-2 tahun dan 5,7% responden menyukai dua jenis *korean wave* tersebut kurang dari satu tahun. Berdasarkan tanggapan responden, bakat yang dimiliki, sepaik terjang penyanyi atau aktor dan wajahnya menjadi alasan terbesar mengapa responden menyukai K-Pop dan K-Drama. Adapun alasan lainnya adalah karena karyanya, personalitanya, dan lagu-lagunya yang memotivasi.

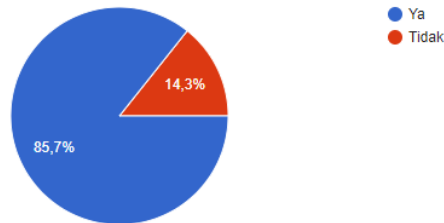


Gambar 2 Pembelian Merchandise K-Pop dan K-Drama

Seperti yang diketahui bahwa seorang publik figur kerap kali mengeluarkan *merchandise* khasnya. *Merchandise* ini kemudian dijual dan dapat dibeli oleh para penggemarnya sebagai bentuk dukungan kepada sang idola. Pertanyaan ini berkaitan dengan pembelian *merchandise* K-Pop dan K-Drama yang mana menghasilkan bahwa seluruh responden yang berjumlah 35 orang pernah membeli *merchandise* K-Pop dan K-Drama baik itu *official*, *unofficial* ataupun *fanmade*.

Apakah Anda mengetahui apa itu Korean Wave?

35 jawaban

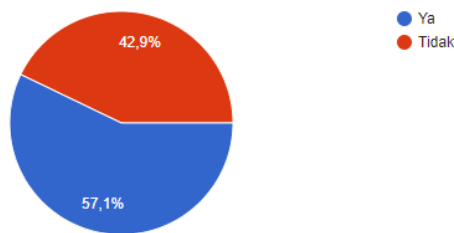


Gambar .3 Pengertian Korean Wave

Pertanyaan selanjutnya berkaitan dengan *korean wave*, di mana 85,7% responden mengetahui apa itu *korean wave* dan 14,3% responden tidak mengetahuinya. Berdasarkan tanggapan responden, *korean wave* adalah fenomena penyebaran budaya Korea secara global dengan tujuan untuk mempromosikan kebudayaannya melalui drama, musik, dan gaya hidup yang menyebabkan meningkatnya minat masyarakat dunia terhadap kebudayaan Korea.

Apakah Anda mengetahui jenis-jenis Korean Wave?

35 jawaban

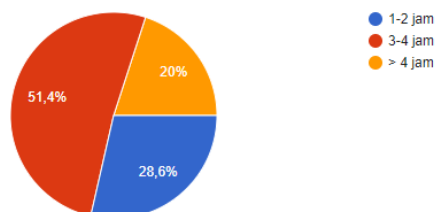


Gambar 4 Jenis-Jenis Korean Wave

Hasil dari pertanyaan mengenai jenis *korean wave* menunjukkan bahwa 57,1% responden mengetahui tentang jenis-jenis *korean wave*, sedangkan 42,9% responden tidak mengetahuinya. Adapun jenis-jenis dari *korean wave* yang diketahui oleh para responden adalah drama Korea, musik Korea, film Korea, *fashion* Korea, produk kecantikan Korea dan makanan khas Korea.

Berapa lama waktu yang biasanya Anda habiskan untuk menonton konten idola Anda dan atau menonton drama Korea kesukaan Anda?

35 jawaban



Gambar 5 Waktu Yang Dhabiskan Untuk Menonton Konten Idola dan Drama Korea

Waktu yang dihabiskan responden untuk menonton konten idolanya atau menonton drama Korea berbeda-beda. 51,4% responden menghabiskan tiga hingga empat jam untuk menonton konten idolanya ataupun menonton drama Korea. 28,6% responden menghabiskan satu hingga 2 dua jam sedangkan 20% responden menghabiskan lebih dari empat jam untuk menonton konten idolanya atau drama Korea kesukaannya.

Responden memiliki beragam pendapat mengenai mengapa *korean wave* terutama K-Pop dan K-Drama bisa sangat terkenal dan menyebar ke seluruh dunia. Responden berpendapat alasan yang melatarbelakangi penyebaran *korean wave* yang begitu cepat dan banyak digandrungi oleh seluruh masyarakat di dunia ini adalah karena strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak *entertainment* yang bisa menarik perhatian banyak orang, banyaknya konten yang disajikan, gaya hidup orang Korea yang mudah diterima oleh anak muda di Indonesia, adanya kemajuan teknologi yang membuat penyebaran *korean wave* menjadi lebih cepat, bakat dari para idol atau aktor dan aktris, adanya kerjasama antara pemerintah dengan non-pemerintah seperti suatu perusahaan di mana hal ini dapat menjadi jembatan untuk *korean wave* dapat lebih cepat masuk ke suatu negara, dan kebudayaan Korea yang memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri.

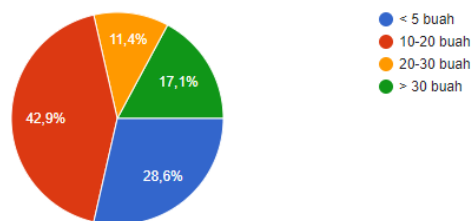
Jika dilihat dari jenis *korean wave*, responden membagi pendapatnya menjadi dua sesuai dengan tema penelitian yaitu K-Pop dan K-Drama. Responden beranggapan bahwa K-Pop bisa merebak keseluruh dunia karena banyak orang yang menyukai kegigihan idolanya semasa menjadi *trainee* bertahun-tahun sebelum debut, lagu-lagu yang diciptakan sangat inspiratif dan memotivasi, penyanyinya bisa memberikan energi positif atau memberikan contoh-contoh perilaku yang baik di mana hal ini dapat memberikan dampak baik kepada penggемarnya, musiknya yang enak didengar, vokal yang bagus serta penampilan dan koreografi yang memukau, menarik, dan berbeda. Responden berpendapat bahwa K-Drama sangat diminati oleh banyak orang di dunia karena memiliki jalan cerita yang menarik, kualitas dramanya yang bagus, *acting* para pemain drama yang memukau, kematangan produksi dari suatu proyeknya, memiliki pesan moral di dalam dramanya, serta skenario dan karakteristik K-Drama yang mampu diterima oleh masyarakat negara-negara Asia.

Menyukai K-Pop dan K-Drama dapat memberikan dampak positif dan negatif bagi para penggемarnya. Dampak positif yang dirasakan oleh responden yang menyukai K-Pop dan K-Drama diantara lain adalah ingin belajar bahasa baru seperti bahasa Inggris atau Korea, rajin menabung, merasa bahagia, merasa bahwa idolanya mendukung apapun yang dilakukan, membuka usaha sendiri, mengetahui dan mempelajari mengenai budaya baru, melihat perjuangan dan kegigihan idolanya untuk meraih mimpinya sehingga dapat memberikan semangat kepada diri sendiri, mendapatkan pelajaran moral melalui lagu-lagu atau drama Korea, memperluas pertemanan baik di dalam maupun di luar Indonesia, mengurangi stres,

mengatur uang tabungan, menjadi lebih percaya diri, menjadikan hiburan ketika sedang banyak pekerjaan, dan bisa belajar menghargai waktu.

Selain dampak positif, responden juga merasakan dampak negatif dari menyukai K-Pop dan K-Drama seperti sering lupa waktu, menjadi pribadi yang lebih boros, terlalu lama bermain sosial media, menjadi malas untuk mengerjakan sesuatu karena terlalu larut dalam menonton konten idolaanya, melupakan prioritas lainnya, menjadi konsumtif, berkhayal berlebihan, lebih berfokus kepada budaya luar dibandingkan budaya sendiri, kecanduan membeli *merchandise*, menunda shalat, dan menjadi pribadi yang impulsif.

Berapa banyak merchandise (official/unofficial/fanmade) K-Pop dan atau K-Drama yang Anda miliki saat ini?
35 jawaban



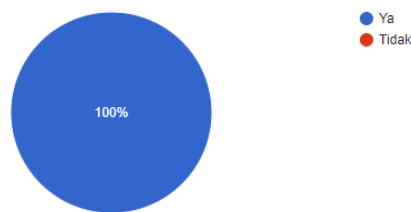
Gambar 6 Jumlah Merchandise Yang Dimiliki

Industri K-Pop maupun K-Drama kerap kali mengeluarkan *merchandise* yang dapat dibeli oleh para penggemarnya. Berkaitan dengan hal ini, responden memiliki sejumlah *merchandise* yang dibelinya. Sebanyak 15 responden menjawab bahwa mereka memiliki 10 hingga 20 buah *merchandise*, 10 responden memiliki kurang dari lima buah *merchandise*, enam responden memiliki lebih dari 30 buah *merchandise* dan empat responden memiliki *merchandise* sekitar 20-30 buah. Sebagian besar responden membeli *merchandise* satu hingga tiga kali per bulannya. Adapun responden lain kerap membeli sebanyak empat hingga enam kali per bulan dan lebih dari 10 kali membeli *merchandise* per bulannya. 60% responden membeli *merchandise* melalui *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan lain-lain. Sedangkan 40% responden lebih menyukai membeli *merchandise* melalui *online shop* di Instagram, Twitter atau media sosial lainnya. Para responden kerap membeli jenis *merchandise* yang berbeda, namun, sebagian besar responden menjawab bahwa mereka sering membeli salah satu jenis *merchandise* yaitu *photocard*. Adapun jenis *merchandise* lain yang sering dibeli oleh para responden adalah album, *lightstick*, poster, boneka, gantungan kunci, botol minum, *totebag*, *pouch*, *blu-ray* drama, dan *merchandise* buatan penggemar lainnya.

Membeli *merchandise* terkadang memerlukan uang yang tidak sedikit. Sebanyak 28,6% responden mengeluarkan uang sekitar Rp 300.000 – Rp 400.000, 22,9% responden mengeluarkan lebih dari Rp 1.000.000 untuk membeli *merchandise* yang diinginkan, 20% responden mengeluarkan uang sekitar Rp 800.000 – Rp 900.000, 14,3% responden mengeluarkan uang sekitar Rp 500.000 – Rp 600.000, 8,6% responden mengeluarkan uang

sekitar Rp 700.000 – Rp 900.000 dan 5,7% responden mengeluarkan uang sekitar Rp 600.00 – Rp 700.000. Alasan responden membeli *merchandise* K-Pop dan K-Drama adalah untuk kesenangan tersendiri, keinginan untuk mengoleksi, mendukung dan mengapresiasi idolanya, mengikuti era baru idolanya, *self reward*, desainnya yang lucu, mempertimbangkan barang yang dibeli akan dipakai atau tidak, barangnya yang bisa dipakai, beli jika butuh, menaikkan angka penjualan album dan untuk kenang-kenangan.

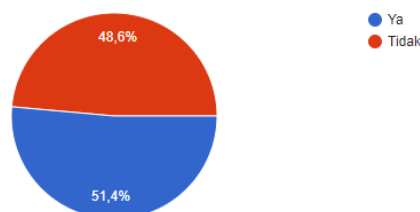
Menurut Anda, apakah membeli merchandise (official/unofficial/fanmade) K-Pop dan atau K-Drama dapat memberikan kepuasan tersendiri?
35 jawaban



Gambar 7 Kepuasan Membeli Merchandise

Pertanyaan selanjutnya berkenaan dengan kepuasan ketika membeli *merchandise* yang diinginkan. Seluruh responden menjawab bahwa membeli *merchandise* K-Pop dan K-Drama dapat memberikan kepuasan tersendiri. Hal ini dikarenakan pembelian *merchandise* dapat menambah koleksi, membuat bahagia dan barangnya bisa terpakai. Berkaitan dengan urgensi atau kepentingan, 33 responden berpendapat bahwa membeli *merchandise* bukanlah suatu urgensi atau kepentingan dan 2 responden lainnya menjawab bahwa hal tersebut adalah sebuah kepentingan. Hal ini dapat membawa kepada pembahasan selanjutnya yaitu mengenai perilaku konsumtif.

Apakah Anda setuju atau mengetahui bahwa perilaku Anda termasuk perilaku konsumtif?
35 jawaban



Gambar 8 Perilaku Konsumtif Pembelian Merchandise

51,4% responden menjawab bahwa perilaku mereka untuk membeli *merchandise* termasuk dalam perilaku konsumtif, sedangkan 48,6% responden lainnya menjawab bahwa perilaku mereka tidak termasuk perilaku konsumtif. Responden yang menjawab bahwa perilaku mereka tergolong konsumtif beranggapan karena ketika membeli *merchandise* mereka mengeluarkan uang yang tidak sedikit, merasa harus membeli setiap kali idolanya

mengeluarkan *merchandise*, membeli sesuatu yang bukan kebutuhan melainkan hanya keinginan saja, membuat diri sendiri menjadi lebih penasaran terhadap barang yang belum pernah dimiliki dan menumbuhkan rasa *panic buying*.

KESIMPULAN

Perkembangan zaman dan globalisasi memudahkan budaya luar masuk ke suatu negara, contohnya adalah kebudayaan Korea Selatan yang memasuki Indonesia. Kebudayaan Korea Selatan yang dikenal dengan nama Korean wave ini disajikan dalam bentuk modern seperti musik, drama TV, *fashion*, dan lain sebagainya. Jenis korean wave yang paling terkenal di Indonesia adalah musik (K-pop) dan drama (K-Drama). Penggemar K-Pop dan K-Drama di Indonesia pun mulai berkembang seiring berjalannya waktu ditambah dengan banyaknya jenis *merchandise* yang sering dikeluarkan oleh idolanya. Merchandisenya yang unik ini mendorong rasa penasaran penggemar untuk membelinya sehingga tidak jarang perilaku mereka mengarah pada perilaku konsumtif.

Pada agama Islam sendiri tidak melarang umatnya untuk mengidolakan seseorang, dengan syarat mereka tidak bersikap berlebihan dan tidak mengikuti suatu kaumnya. Pembelian *merchandise* yang terlalu sering dinilai sangat berlebihan dan boros bahkan mubazir, yang mana hal ini sangat dilarang dalam agama Islam. Ketika kita mengidolakan seseorang, lebih baik dalam batas wajar saja seperti mendukung karyanya dengan mendengarkan musik atau menonton dramanya. Jika dirasa ingin membeli *merchandise* sang idola, akan lebih baik jika dipertimbangkan apakah *merchandise* tersebut merupakan sebuah kebutuhan, yang mana barangnya dapat dipakai sehari-hari atau keinginan semata, artinya hanya untuk memuaskan diri dan bukan merupakan sebuah urgensi atau kepentingan dalam hidup.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Dr. Citra Rosalyn. "Mahasiswa Dan K-POP." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 1 (2018).
- Cheon, Sang Yee. "The Global Impact of South Korean Popular Culture: Hallyu Unbound Ed. by Valentina Marinescu." *Korean Studies*, 2015.
- Dikria, Okky, and Mintarti Sri Umi W. "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan." *The Effect of Financial Literacy and Self-Control on* 09, no. 2 (2016): 128–139. <https://dx.doi.org/10.17977/UM014v09i22016p128>.
- Erda, Mira. "The Evolution of Fandom Culture of K-Drama" (2021). <http://27.109.7.66:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/643/MIRA-ERDA-18165007-Thesis Word Doc PDF.pdf?sequence=2&isAllowed=y>.
- Gumulya, Jessica, and Mariyana Widiastuti. "Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul." *Jurnal Psikologi Esa Unggul* 11, no. 01

- (2013): 50–65. <https://www.neliti.com/publications/126900/pengaruh-konsep-diri-terhadap-perilaku-konsumtif-mahasiswa-universitas-esa-unggu>.
- Lee, Sue Jin. “The Korean Wave: The Seoul of Asia.” *Spring* 2, no. Undergraduate Research in Communications (2011): 85–94.
- Lestarina, Eni, Hasnah Karimah, Nia Febrianti, Ranny Ranny, and Desi Herlina. “Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja.” *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2, no. 2 (2017): 1–6.
- Malhotra, Naresh, and David Birks. *Essentials of Marketing Research*. Essex, 2015.
- Mufarizzaturrizkiyah, Abdul Aziz, and Leliya. *E-Commerce Perilaku Gaya Hidup Komsumtif Mahasiswa Muslim Survey Pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon*, 2021. <http://repository.syekhnurjati.ac.id/id/eprint/4169>.
- Muhyiddin, Nurlina T., Lily R. Harahap, Sa’adah Yuliana, Isni Andriana, M. Irfan Tarmizi, and Muhammad Farhan. “Ekonomi Bisnis Menurut Perspektif Islam Dan Konvensional.” *Ekonomi Bisnis Menurut Perspektif Islam Dan Konvensional*, 2020.
- Muzakki, Naufal Ahmad, and Nia Maulidhia Ibrahim. “Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method),” 2020.
- Nawawi, M Ichsan, Nurul Anisa, Nurul Magfirah Syah, Muhammad Risqul, Aidah Azisah, and Taufik Hidayat. “Pengaruh Tayangan K-Drama (Korean Drama) Terhadap Motivasi Belajar.” *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan* 3, no. 6 (2021): 4439–4447.
- Nisrina, Dzakkiyah, Incka Aprillia Widodo, Indah Bunga Larassari, Fikri Rahmaji, Galuh Kinanthi, and Herhayyu Adi. “Dampak Konsumerisme Budaya Korea (KPOP) Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang.” *Jurnal Penelitian Humaniora* 21, no. 1 (2020): 78–88.
- Pramadya, Teguh Puja, and Jusmalia Oktaviani. “Hallyu (Korean Wave) as Part of South Korea’s Cultural Diplomacy and Its Impact on Cultural Hybridity in Indonesia.” *Jurnal Dinamika Global* 1, no. 01 (2016): 87–116.
- Qodriyah, Lailatul. “Impelementasi Hadis Tashabbuh Dalam Menanggapi Fenomena Fanatisme K-Popers Di Indonesia.” Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Rahmadani, Amarilis, and Yunita Anggarini. “Pengaruh Korean Wave Dan Brand Ambassador Pada Pengambilan Keputusan Konsumen.” *Telaah Bisnis* 22, no. 1 (2021): 59.
- Shim, Doobo. “Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia.” *Media, Culture and Society* 28, no. 1 (2006): 25–44.
- Sugiyono, D. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*, 2013.
- Thabroni, Gamal. “Metode Penelitian Deskriptif Pengertian, Langkah & Macam,” 2021.
- Valentina, Annissa, and Ratna Istriyani. “Gelombang Globalisasi Ala Korea Selatan.” *Jurnal Pemikiran Sosiologi* 2, no. 2 (2013): 71.