



**GAYA HIDUP GENERASI Z SEBAGAI PENGGEMAR  
FANATIK *KOREAN WAVE***

**Skripsi**

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan**

**Pendidikan Strata 1**

**Program Studi Antropologi Sosial Fakultas Ilmu Budaya**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun:**

**Karina Amaliantami Putri**

**13060114140006**

**PROGRAM STUDI ANTROPOLOGI SOSIAL**

**FAKULTAS ILMU BUDAYA**

**UNIVERSITAS DIPONEGORO**

**2019**

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Karina Amaliantami Putri

NIM : 13060114140006

Program Studi : S1 Antropologi Sosial

Fakultas Ilmu Budaya Undip

Dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Gaya Hidup Generasi Z Sebagai Penggemar Fanatik Korean Wave” adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri, bukanlah hasil plagiat karya ilmiah orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, dan semua kutipan yang ada di skripsi ini telah saya sebutkan sumber aslinya berdasarkan tata cara penulisan kutipan yang lazim pada karya ilmiah.

Semarang, 14 Maret 2019

Yang menyatakan



Karina Amaliantami Putri

NIM 13060114140006

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

*“Selalu bersyukur, jika hari ini dirasa kurang baik, cobalah berusaha lebih baik lagi untuk hari esok”*

### **PERSEMBAHAN**

Tugas Akhir ini Penulis Persembahkan untuk:

Papa (Sunarwanto), Mama (Lily Krisnawaty Rediyanto), Adikku (Kessar Athallah Putra), dan seluruh keluarga lainnya.

Sahabat-sahabatku (Khoulah, Monika, Ayu, Windi, Fariza, Zazah dan Reggy)

Maulana Adieb Fadloly

Seluruh mahasiswa Antropologi Undip

Almamaterku Universitas Diponegoro, Program Studi Antropologi Sosial

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan ke sidang Panitia Ujian Skripsi pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 14 Maret 2019

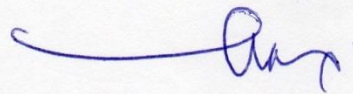
Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dr. Amirudin, M.A  
NIP. 196710241993031003



Drs. Mulyo Hadi Purnomo, M.Hum  
NIP. 196608151993031011

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Gaya Hidup Generasi Z Sebagai Penggemar Fanatik Korean Wave” ditulis oleh Karina Amaliantami Putri telah diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi Program Strata I Program Studi Antropologi Sosial Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro.

Hari/tanggal : Jumat, 26 April 2019

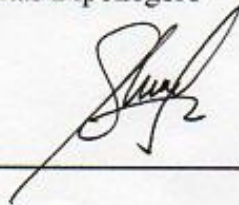
Pukul : 10.00 – 11.00

Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro

Ketua

Af'idatul Lathifah, S.Ant, M.A

NIP. 198604222015042001




---

Anggota I

Dr. Amirudin, M.A

NIP. 196710241993031003




---

Anggota II

Drs. Mulyo Hadi Purnomo, M.Hum

NIP. 196608151993031011



---

Anggota III

Dr. Suyanto, M.Si

NIP. 196603111994031003



---

Dekan Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro



Dr. Nurbayati, M.Hum.

NIP. 196610041990012001

## **PRAKATA**

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat, nikmat, karunia, dan rezeki-Nya yang diberikan kepada saya selama proses menjalani masa perkuliahan hingga saya berada di tahap akhir perjalanan sebagai mahasiswa, yaitu menyelesaikan skripsi sebagai syarat untuk mendapatkan gelar S-1 pada bidang studi yang saya tempuh. Segala proses penulisan skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa kehadiran pihak-pihak yang selalu membantu saya baik secara fisik maupun moriil. Untuk itu, saya ingin berterima kasih kepada:

1. Dr. Nurhayati, M.Hum selaku dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro
2. Dr. Suyanto, M.Si dan Dr. Indriyanto, S.H., M.Hum selaku ketua dan sekretaris Departemen Budaya Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro
3. Dr. Amirudin, M.A dan Drs. Mulyo Hadi Purnomo, M.Hum selaku ketua dan sekretaris Program Studi Antropologi Sosial Universitas Diponegoro
4. Dr. Amirudin, M.A dan Drs. Mulyo Hadi Purnomo, M.Hum selaku dosen pembimbing yang sangat berperan penting selama proses penyusunan skripsi ini. Mulai dari saran-saran isi penulisan, teknik penulisan hingga kritik-kritik yang sangat membangun yang selalu diberikan kepada saya.
5. Teruntuk kedua orangtua saya, Sunarwanto dan Lily Krisnawaty Rediyanto, terima kasih atas semangat, kasih sayang, dan perhatian yang telah Papa dan Mama berikan setiap saat. Untuk Kessar Athallah Putra, terima kasih karena selalu bisa memposisikan diri menjadi seorang adik yang baik ketika saya membutuhkan dukungan dalam bentuk apapun.
6. Seluruh dosen Antropologi Universitas Diponegoro (Undip), terima kasih atas segala ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan hingga penulisan skripsi ini selama kurang lebih empat tahun lamanya.

7. Untuk kelima teman terdekat saya di Semarang, Prisanti Windi Andini, terima kasih selalu siap sedia 7x24 jam selama drama pengerjaan skripsi ini. Fariza Rahmadinna, terima kasih sudah menjadi teman seperjuangan mengerjakan skripsi dari hari pertama sampai hari terakhir. Rahayuwati, terima kasih selalu menanggapi keluh kesah dan teman *sharing* tentang drama skripsi ini. Zahrah Izzaturrahim, terima kasih selalu jadi teman diskusi selama penulisan skripsi dan teman *begadang* sampai pagi. Regy Waluti, terima kasih selalu membawa segala *kerecehan* humor kita berdua menjadi sesuatu untuk ditertawakan dan lupa sejenak dengan skripsi.
8. Untuk kedua sahabat terbaik, Khoulah Amaturrohman dan Monika Rizkita. Terima kasih yang tidak terhingga, karena keberadaan kalian yang walaupun jauh di Malang dan Jakarta, tidak membuat kalian harus hilang ketika saya membutuhkan. Untuk Maulana Adieb Fadloly, terima kasih sudah merangkap menjadi banyak peran, sebagai teman diskusi, teman *curhat*, sebagai kakak, serta segala perhatian yang sudah diberikan.

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....   | <b>i</b>    |
| <b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....  | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....  | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....   | <b>iv</b>   |
| <b>PRAKATA</b> .....  | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....   | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....  | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR DIAGRAM</b> .....   | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....  | <b>xi</b>   |
| <b>ABSTRAK</b> .....  | <b>xii</b>  |
| <b>ABSTRACT</b> .....   | <b>xiii</b> |
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....  | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang.....   | 1           |
| 1.2 Rumusan dan Batasan Masalah .....   | 6           |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....  | 7           |
| 1.4 Kerangka Pemikiran .....  | 8           |
| 1.4.1 Korean Wave, Fanatisme dan Gaya Hidup dalam Kajian Terdahulu... 10      |             |
| 1.4.2 Pembentukan Gaya Hidup dalam Perspektif Budaya Konsumen..... 11         |             |
| 1.4.3 Konsep Korean Wave / Budaya Populer Korea..... 14                       |             |
| 1.4.4 Korean Wave Sebagai Model Gaya Hidup Generasi Z .....                   | 17          |
| 1.4.5 Konsep Fanatisme .....  | 18          |
| 1.4.6 Karakteristik Remaja Generasi Z.....                                    | 20          |
| 1.4.7 Bagan Kerangka Pikir .....  | 22          |
| 1.4.8 Definisi Konseptual .....   | 23          |
| 1.5 Metode Penelitian.....  | 25          |
| <b>BAB 2 KOREAN WAVE SEBAGAI WAHANA KOMUNIKASI</b><br><b>KEBUDAYAAN</b> ..... | <b>29</b>   |
| 2.1 Sejarah Berkembangnya Korean Wave di Korea Selatan .....                  | 29          |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.2 Perkembangan Korean Wave di Indonesia.....  | 35        |
| 2.2.1 Drama Korea.....  | 35        |
| 2.2.2 Musik Korea (K-Pop) .....   | 38        |
| 2.2.3 Reality Show Korea (K-Show) .....   | 40        |
| 2.3 Korea, Korean Wave dan Komunikasi Kebudayaan .....  | 43        |
| <b>BAB 3 KOREAN WAVE SEBAGAI DETERMINAN PEMBENTUKAN IDENTITAS GAYA HIDUP GENERASI Z .....</b> | <b>45</b> |
| 2.1 Fenomena Demam Korean Wave di Kalangan Generasi Z.....                                    | 46        |
| 2.1.1 Daya Tarik K-Pop dan K-Drama .....  | 47        |
| 2.1.2 Fandom K-Pop Sebagai Identitas Penggemar .....  | 51        |
| 3.2 Potret Fanatisme Generasi Z .....   | 56        |
| 3.3 Korean Wave Dalam Keseharian .....  | 67        |
| <b>BAB 4 PEMAKNAAN KOREAN WAVE: ANALISIS PEMBENTUKAN GAYA HIDUP .....</b>                     | <b>75</b> |
| 4.1 Penafsiran Korean Wave: Perspektif Generasi Z.....  | 75        |
| 4.2 Analisa Ekspresi Sikap Fanatisme.....   | 77        |
| 4.3 Korean Wave dan Refleksi Terhadap Gaya Hidup .....  | 83        |
| <b>BAB 5 PENUTUP.....</b>   | <b>88</b> |
| 5.1 Catatan Peneliti.....   | 90        |
| 5.1.1 Catatan Teoritis.....   | 90        |
| 5.1.2 Catatan Empiris.....  | 91        |
| 5.2 Rekomendasi .....   | 92        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <b>93</b> |
| <b>BIODATA PENULIS.....</b>   | <b>96</b> |
| <b>PEDOMAN WAWANCARA (INTERVIEW GUIDE) .....</b>  | <b>98</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1 Drama Winter Sonata .....  | 31 |
| Gambar 2 Patung Pemeran Winter Sonata di Nami Island .....                        | 32 |
| Gambar 3 <i>Boyband</i> dan <i>Girlband</i> Korea .....                           | 39 |
| Gambar 4 Running Man pada event Asian Dream Cup 2014.....                         | 41 |
| Gambar 5 Informan Khoulah dan temannya saat menghadiri <i>Gathering</i> Fandom    | 56 |
| Gambar 6 Album dan <i>Season Greeting</i> milik Naurah .....                      | 62 |
| Gambar 7 <i>Online Shop merchandise</i> K-pop favorit para informan .....         | 63 |
| Gambar 8 Konser BTS ‘The Wings Tour 2017’ di Jakarta .....                        | 64 |
| Gambar 9 Kiki saat menyaksikan konser BTS di Jakarta .....                        | 66 |
| Gambar 10 Ilustrasi <i>fangirling</i> ketika menyaksikan konser idola .....       | 67 |
| Gambar 11 <i>Reaction video</i> Khoulah saat menyaksikan video klip BTS .....     | 69 |
| Gambar 12 Akun khusus milik informan yang digunakan untuk <i>fangirling</i> ..... | 73 |

## DAFTAR DIAGRAM

|   |    |
|---|----|
| Diagram 1 Tahapan Penyebaran <i>Korean Wave</i> .....                           | 34 |
| Diagram 2 Alur Penafsiran <i>Korean Wave</i> dalam Perspektif Generasi Z.....   | 77 |
| Diagram 3 Alur Proses Fanatisme terhadap <i>Korean Wave</i> .....               | 82 |
| Diagram 4 Alur Pembentukan Gaya Hidup Penggemar Fanatik <i>Korean Wave</i> .... | 86 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|   |    |
|---|----|
| BIODATA PENULIS .....                     | 96 |
| PEDOMAN WAWANCARA (INTERVIEW GUIDE) ..... | 98 |

## ABSTRAK

Seiring berkembangnya zaman yang semakin modern, berbagai macam budaya populer dari seluruh penjuru dunia mulai berkembang di tengah masyarakat. Salah satu budaya populer yang cukup fenomenal adalah budaya populer Korea Selatan, atau dikenal sebagai *Korean Wave*. Penelitian ini berusaha memahami dan menganalisa identitas gaya hidup Generasi Z yang terbentuk karena status mereka yang merupakan penggemar fanatik *Korean Wave*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian etnografi yang terdiri atas observasi partisipan secara tidak aktif dan wawancara etnografis dengan lima remaja perempuan Generasi Z yang merupakan penggemar fanatik *Korean Wave*. Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat empat komponen utama penyebab remaja Generasi Z menjadi sangat fanatik dengan *Korean Wave* yaitu, (1) rasa kagum dan suka yang tinggi, (2) rasa candu (*addiction*), (3) rasa ingin memiliki, dan (4) loyalitas. Tulisan ini kemudian melihat bahwa unsur fanatisme yang telah melekat pada diri Generasi Z, pada akhirnya secara tidak langsung menciptakan sebuah alur proses pembentukan identitas gaya hidup mereka yaitu, pemilihan *Korean Wave* sebagai hiburan, menghabiskan banyak waktunya untuk melakukan kegiatan yang berkaitan dengan *Korean Wave*, serta menggunakan uangnya untuk *Korean Wave*.

Kata kunci : *korean wave*, generasi z, penafsiran, fanatisme, identitas gaya hidup

## **ABSTRACT**

As the development of the rapidly increasing modern era, various kinds of popular culture from all corners of the world began to develop in the midst of society. One of the many popular cultures that is quite phenomenal is South Korean popular culture, otherwise known as the Korean Wave. The purpose of this research is to understand and analyze the lifestyles of the Generation Z which is formed because of their status as a Korean Wave fanatic fan. This study uses ethnographic research methods consisting of participation observation and depth interviews with five Generation Z of women who are fanatic fan of the Korean Wave. Based on the results of this study, there are four main components which are the factors why the Generation Z becomes fanatically attached with the Korean Wave, (1) high level of admiration and likes, (2) addiction, (3) feeling of wanting, and (4) loyalty. This paper then saw that the element of fanaticism inherent in Generation Z, which lead to indirect creation of a flow of the process of forming their lifestyle identity, which are the selection of Korean Wave as entertainment, spending a lot of time doing activities related to the Korean Wave, and use the money for the Korean Wave.

Keywords : lifestyle influences, fanaticism, Korean waves, interpretation, generation z

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi di era sekarang pun juga semakin maju di tengah-tengah masyarakat. Hal tersebut menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan globalisasi semakin berkembang di Indonesia. Globalisasi dapat dikatakan sebagai proses integrasi berbagai informasi, budaya, ekonomi, politik dan yang lainnya dari berbagai dunia. Dengan semakin berkembangnya teknologi, maka semakin memudahkan seluruh masyarakat untuk menerima informasi secara cepat, baik informasi dari dalam negeri maupun luar negeri. Globalisasi tidak menutup kemungkinan membuka peluang bagi budaya-budaya asing untuk masuk dan berkembang di Indonesia. Karena globalisasi budaya merupakan suatu gejala tersebarnya nilai-nilai dan budaya tertentu dari suatu negara ke seluruh dunia sehingga menjadi budaya dunia atau *world culture* (Puspitasari dan Hermawan, 2013 : 2).

Dengan adanya globalisasi, masyarakat pun semakin hidup dengan gaya yang modern, sehingga menyebabkan masyarakat juga semakin bergantung dengan teknologi informasi seperti internet dan televisi. Fenomena tersebut banyak ditemukan di hampir semua kota di Indonesia contohnya Jakarta, dimana saat ini hampir semua kalangan sangat ketergantungan dengan gadget. Melalui media massa, manusia akan dengan mudah dan cepat menerima informasi terkini. Hal tersebut dapat memungkinkan munculnya budaya-budaya yang disukai oleh banyak orang atau bisa disebut sebagai budaya populer. Budaya populer bisa dikatakan sebagai budaya atau karya yang diciptakan untuk menyenangkan orang. Budaya populer sangat mengikuti perkembangan zaman, atau dengan kata lain budaya populer dapat menyesuaikan dengan tren yang diminati oleh masyarakat. Salah satu contoh budaya

populer yang telah berhasil mendapatkan perhatian dunia adalah budaya populer Korea Selatan.

Salah satu budaya pop Korea yang paling berkembang dan memiliki penggemar yang begitu banyak adalah musik dan dramanya. Perindustrian musik Korea sangat berkembang pesat di dunia. *Boyband* dan *girlband* menjadi sesuatu yang sangat komersil bagi industri dunia hiburan Korea. Mayoritas dunia industri musik Korea didominasi oleh *boyband* dan *girlband*. Begitu pun dengan drama Korea yang semakin melebarkan sayapnya dan mampu bersaing dengan tayangan hiburan dunia lainnya.

Awal mula melejitnya *Korean Wave* atau dalam bahasa Korea biasa disebut sebagai *Hallyu* dimulai pada tahun 1997, ketika drama Korea berjudul “*What is Love All About*” disiarkan oleh salah satu stasiun televisi China. Semenjak itu, budaya pop Korea pun mendapat perhatian khusus dari pemerintah Korea karena dianggap merupakan salah satu sumber pemasukan negara yang berpengaruh. Tetapi seiring dengan semakin mengglobalnya musik dan drama Korea, aspek-aspek lainnya pun juga turut ikut mengglobal, seperti dunia kuliner, brand kosmetik, fashion, hingga pariwisata. Hal ini menyebabkan budaya pop Korea seperti sebuah paket hiburan yang lengkap bagi para penggemarnya (Euny Hong:2016). Budaya pop Korea seakan menyajikan hidangan yang sempurna karena mencakup hampir seluruh aspek hiburan masyarakat. Kesuksesan Korea Selatan dalam industri hiburan juga turut melibatkan nilai, pola hidup, kehidupan sosial, sistem dan tradisi serta kepercayaan yang dianut oleh orang-orang Korea itu sendiri dan mulai dinikmati oleh masyarakat global.

Fenomena budaya populer Korea atau biasa dikenal dengan istilah *Korean Wave* yang saat ini sedang berkembang pesat di kalangan remaja Indonesia layak menjadi banyak perhatian masyarakat. Istilah *Korean Wave* mungkin terdengar tidak terlalu asing bagi beberapa kalangan, terutama bagi para pecinta Korea. Demam budaya Korea sudah sangat menjamur di Indonesia. Dilihat dengan penjualan album

musik Korea yang sangat melejit di Indonesia. Salah satu 'online shop' di media sosial Instagram yang menjual album musik Korea yaitu *KpopSale*, dapat menjual lebih dari 500 keping album musik hanya untuk 1 artis Korea. Penyebaran demam budaya Korea ini juga cukup merata, artinya tidak hanya di kota-kota tertentu di Indonesia. Hal ini dikarenakan penyebaran *Korean Wave* hampir 100% melalui media massa seperti internet dan televisi yang mudah dijangkau oleh masyarakat umum. Budaya populer Korea mendapat banyak respon positif dari dunia tidak terkecuali Indonesia. Hal ini dikarenakan budaya populer Korea cenderung dapat dinikmati oleh semua kalangan mulai dari anak kecil, remaja hingga orang dewasa. Namun memang, di Indonesia, budaya populer Korea lebih menjamur di kalangan anak muda seperti generasi Y dan Z.

Fenomena berkembangnya *Korean Wave* pada akhirnya menimbulkan pula fenomena fanatisme terhadap *Korean Wave* itu sendiri. Penggemar *Korean Wave* mayoritas adalah remaja termasuk kalangan generasi Z. Cap negatif terhadap penggemar fanatik pun tidak luput dari para penggemar *Korean Wave*. Penggemar *Korean Wave* tidak jarang dianggap terlalu bersikap berlebihan, histeris, obsesif, adiktif, dan konsumtif ketika mereka sangat gemar menghambur-hamburkan uang hanya untuk membeli merchandise, album dan pernik pernik idolanya. Tidak sedikit penggemar *Korean Wave* yang rela mengejar idolanya hingga ke negara-negara lain demi menonton konser idolanya. Fanatisme yang ditimbulkan dapat tercermin dari penggemarnya yang terlalu mengidolakan idolanya dan tanpa sadar sudah berperilaku lebih dari sekedar ketertarikan biasa terhadap publik figur. Hal tersebut terlihat dari ciri-ciri yang dilakukan oleh para penggemar yang merujuk pada perilaku fanatisme. Para penggemar fanatik *Korean Wave* secara terang-terangan dapat menyatakan rasa cinta kepada idola mereka dengan memanfaatkan media sosial seperti *Twitter* dan *Instagram*. Melalui dunia maya, mereka dapat dengan bebas mengungkapkan dan mencurahkan isi hati mereka kepada sesama fans lainnya dengan posting pada blog maupun forum (Nastiti, 2010).

Fenomena *Korean Wave* yang menimbulkan penggemar fanatik secara tidak langsung juga membentuk sebuah gaya hidup penggemar itu sendiri. Dalam fenomena ini, para penggemar *Korean Wave* mengonsumsi sebuah produk budaya. Refleksi dari interpretasi penggemar tersebut terhadap materi yang dimanfaatkan akan menciptakan gaya hidup. Gaya hidup yang terbentuk akan memberikan identitas tertentu bagi diri mereka. Dengan kata lain, pemilihan konsumsi produk budaya akan termanifestasi ke dalam gaya hidup. Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Nugraheni, 2003).

Industri hiburan Korea dalam bentuk budaya populernya merupakan salah satu aspek berpengaruh bagi pemasukan negara Korea Selatan. Fenomena *Korean Wave* sudah tidak bisa hanya dipandang sebelah mata. Eksistensi industri musiknya sudah cukup mendunia. Begitu populernya *Korean Wave* pada industri musik, membuat penggemar yang begitu menyukai idolanya tidak menyadari telah berperilaku berlebihan yang mempengaruhi pemikiran dan gaya hidup dalam memahami dinamika budaya Korea. Banyak sekali fakta di lapangan, remaja penggemar *Korean Wave* terutama pada kalangan generasi Z, rela menabung demi membeli album, *merchandise*, aksesoris, hingga tiket konser idolanya. Dari beberapa sampel informan yang ditemui, mayoritas dari mereka rela mengorbankan uang saku pribadi untuk membeli berbagai *merchandise* dan pernak-pernik idolanya. Nominal uang yang mereka habiskan pun tidak tanggung-tanggung, mereka bisa menghabiskan berjuta-juta untuk membeli *merchandise* hingga tiket konser artis Korea yang memang harganya dibandrol cukup mahal. Hal tersebut semata-mata dilakukan demi artis Korea yang mereka idolakan, agar bisa menonton konsernya, mendukung idolanya dengan cara membeli album, dan sebagai media untuk memuaskan diri sendiri sebagai penggemar artis Korea.

Kembali lagi pada pernyataan yang sudah diuraikan pada paragraf sebelumnya bahwa masyarakat sekarang ini sudah cenderung mengarah pada masyarakat modern. Teknologi informasi seperti internet sangat mudah dijangkau layaknya membalikkan telapak tangan. Hal ini menimbulkan pandangan bahwa masyarakat modern menjadikan internet dan teknologi lainnya seperti kebutuhan primer yang harus dipenuhi setiap saat. Inilah yang menjadi dasar mengapa topik penelitian mengenai *Korean Wave* ini sangat menarik untuk diperdalam. Generasi muda tumbuh di era digital yang bebas mengakses segala informasi dari internet. Dengan masuknya budaya-budaya asing tersebut, tentu sangat memungkinkan akan mempengaruhi budaya konsumen kalangan anak muda. Generasi muda yang mulai tertarik dengan berbagai hiburan yang disajikan oleh *Korean Wave* tidak menutup kemungkinan akan timbul beberapa sikap fanatisme terhadap *Korean Wave* tersebut. Yang kemudian, sikap fanatisme tersebut akan mempengaruhi pola atau gaya hidup dari generasi penggemar *Korean Wave*.

Sebelumnya, terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai tema *Korean Wave*, Fanatisme, dan Gaya Hidup. Di antaranya adalah penelitian Wulan Puspitasari dan Yosafat Hermawan yang mengangkat judul “Gaya Hidup Penggemar K-Pop (Budaya Korea) dalam Mengekspresikan Kehidupannya: Studi Kasus *K-Pop Lovers* Di Surakarta”, kemudian penelitian Nastiti yang mengangkat judul “*Korean Wave* Di Indonesia: Antara Budaya Pop, Internet, dan Fanatisme pada Remaja”. Penelitian Widarti yang mengangkat judul “Konformitas dan Fanatisme Remaja Kepada *Korean Wave* (Studi Kasus pada Komunitas Penggemar Grup Musik CN Blue)”, serta penelitian Sella Ayu yang mengangkat judul “Konformitas dan Fanatisme Pada Remaja *Korean Wave* di Samarinda”. Namun berdasarkan penelitian terdahulu yang diambil menjadi referensi penelitian ini, keempat penelitian tersebut belum ada yang mengerucut pada generasi Z sebagai objek utama penelitian. Inilah yang menjadi perbedaan utama dari penelitian ini dan menjadi topik yang memiliki urgensi lebih untuk diteliti. Bertolak pada uraian di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji

bagaimana cerminan gaya hidup para generasi Z dengan statusnya sebagai penggemar fanatik *Korean Wave*. Tindakan para generasi Z mengkonsumsi produk budaya yang disajikan *Korean Wave* merupakan tindakan yang didasari oleh pilihan dan kesadaran sendiri, serta adanya unsur pemaknaan pribadi dibalik pilihan tersebut.

## 1.2 Rumusan dan Batasan Masalah

Beberapa penelitian mengasumsikan bahwa identitas gaya hidup generasi Z sesungguhnya memiliki relevansi dengan tafsir mereka terhadap pemanfaatan *Korean Wave* (musik, film, drama, kuliner, pariwisata, fashion) dan sikap fanatisme mereka sendiri terhadap budaya *Korean Wave* tersebut. Semakin kuat level tafsir pemaknaannya terhadap pemanfaatan musik *Korean Wave* – yang bukan saja diperuntukan pada nilai guna (*used-value*) tetapi juga mengejar nilai simbolik (*signed-value*), dan semakin tinggi juga sikap fanatismenya terhadap budaya itu, maka identitas gaya hidup mereka akan terbentuk. Berdasarkan pada asumsi tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana remaja generasi Z membentuk identitas gaya hidupnya yang bermula pada tafsir mereka terhadap pemanfaatan budaya *Korean Wave* dan sikap fanatisme mereka sendiri terhadap budaya tersebut. Untuk memberikan arah dalam pengumpulan dan analisis data, maka rumusan masalah tersebut diturunkan ke sejumlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana tafsir pemaknaan remaja generasi z terhadap pemanfaatan musik *Korean Wave* dalam kehidupan sehari-hari?
2. Bagaimana bentuk dan ekspresi sikap fanatisme di kalangan remaja generasi Z terhadap pemanfaatan budaya *Korean Wave*?
3. Bagaimana tafsir dan sikap fanatisme remaja generasi Z terhadap budaya *Korean Wave* dalam membentuk identitas gaya hidup mereka?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian tersebut di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan, antara lain:

1. Mendeskripsikan bagaimana tafsir pemaknaan remaja generasi z terhadap pemanfaatan musik *Korean Wave* dalam kehidupan sehari-hari ?
2. Memahami bagaimana bentuk dan ekspresi sikap fanatisme di kalangan remaja generasi Z terhadap pemanfaatan budaya *Korean Wave*?
3. Menjelaskan bagaimana tafsir dan sikap fanatisme mereka terhadap budaya *Korean Wave* dalam membentuk identitas gaya hidup remaja generasi Z ?

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai eksemplar data yang menjelaskan bagaimana identitas gaya hidup remaja generasi dibentuk oleh tafsir dan sikap fanatisme mereka terhadap pemanfaatan budaya *Korean Wave* yang telah menjadi sebuah fenomena baru di Indonesia sejak 2008. Selain itu dengan berkembangnya budaya populer di Indonesia, secara tidak langsung telah memperkuat kerjasama antar negara. Contohnya adalah Indonesia dan Korea, yang akhirnya dibentuk lembaga serta departemen kebudayaan, seperti Korean Cultural Center Indonesia di Jakarta.

#### 2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya kajian antropologi yang fokus pada kajian terhadap kebudayaan materi/konsumen yang berkembang sejak modernisasi turut mewarnai dan memberi perspektif baru dalam studi antropologi.

## **1.4 Kerangka Pemikiran**

### **1.4.1 *Korean Wave*, Fanatisme dan Gaya Hidup dalam Kajian Terdahulu**

Penulisan penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang memiliki tema serupa yaitu *Korean Wave*, gaya hidup dan fanatisme, salah satunya adalah penelitian Wulan Puspitasari dan Yosafat Hermawan dengan jurnal yang berjudul “*Gaya Hidup Penggemar K-Pop (Budaya Korea) Dalam Mengekspresikan Kehidupannya Studi Kasus K-Pop Lovers Di Surakarta*”. Penelitian ini dianalisis berdasarkan sudut pandang studi Sosiologi-Antropologi. Penelitian Wulan dan Yosafat membahas mengenai penggemar budaya Korea dan cara para penggemar tersebut mengekspresikan gaya hidupnya. Pada penelitiannya, mereka menggunakan teori mengenai kebutuhan palsu dari Herbert Marcuse. Persamaan penelitian Wulan dan Yosafat dengan penelitian ini adalah penelitian Wulan dan Yosafat memiliki pembahasan utama yang hampir serupa yaitu bagaimana gaya hidup yang tercermin dari penggemar K-Pop/*Korean Wave*. Sedangkan perbedaan penelitian Wulan dan Yosafat dengan penelitian ini adalah teori yang digunakan, konsentrasi objek penelitian, serta lokasi penelitian.

Penelitian serupa juga telah dilakukan oleh Aulia Nastiti pada tahun 2010 dengan judul “*Korean Wave Di Indonesia: Antara Budaya Pop, Internet, dan Fanatisme Pada Remaja*”. Skripsi yang ditulis oleh Aulia Nastiti ini dianalisis melalui sudut pandang studi Komunikasi Media. Penelitian yang dilakukan Aulia Nastiti membahas mengenai *Korean Wave* sebagai komunikasi antarbudaya yang menimbulkan banyak penggemar fanatik, dengan studi kasus pada salah satu situs mengenai *Korean Wave*. Persamaan penelitian Nastiti dengan penelitian ini adalah penelitian Nastiti memiliki beberapa variabel pembahasan yang serupa yaitu mengenai studi fanatisme yang terjadi di kalangan remaja penggemar *Korean Wave*. Sedangkan perbedaan penelitian Nastiti dengan penelitian ini terdapat pada sudut pandang atau tema penelitian yang ingin diteliti. Nastiti mengambil internet sebagai

salah satu fokus tema penelitian selain *Korean Wave*, sedangkan penelitian ini mengambil gaya hidup sebagai salah satu fokus temanya.

Penelitian yang hampir sama juga dilakukan oleh Widarti pada tahun 2016. Jurnal yang dianalisis melalui sudut pandang studi Komunikasi ini berjudul “*Konformitas dan Fanatisme Remaja Kepada Korean Wave (Studi Kasus pada Komunitas Penggemar Grup Musik CN Blue)*”. Penelitian yang dilakukan Widarti membahas fanatisme penggemar *Korean Wave* yang menyebabkan penggemarnya melakukan perilaku konformitas dengan mengambil studi kasus pada penggemar salah satu grup musik Korea. Penelitian Widarti berfokus pada variabel konformitas, konformitas merupakan perilaku tertentu yang dilakukan, dikarenakan orang lain atau kelompoknya melakukan suatu perilaku atau tindakan yang sama. Persamaan penelitian Widarti dengan penelitian ini adalah penelitian Widarti memiliki tema yang cukup serupa dengan penelitian ini, yaitu mengenai fanatisme yang terjadi di kalangan remaja sebagai penggemar *Korean Wave*. Sedangkan perbedaan penelitian Widarti dengan penelitian ini terdapat pada variabel penelitian serta objek penelitian. Penelitian Widarti mengambil tema konformitas sebagai salah satu tema penelitian, dan menggunakan studi kasus pada satu objek komunitas penggemar.

Selain itu terdapat penelitian yang juga memiliki tema yang hampir serupa, yaitu penelitian Sella Ayu Pratiwi pada tahun 2013. Jurnal milik Sella Ayu dengan judul “*Konformitas dan Fanatisme Pada Remaja Korean Wave di Samarinda*” dianalisis melalui sudut pandang studi psikologi. Penelitian yang dilakukan Sella Ayu membahas mengenai perilaku konformitas dan fanatisme yang dilakukan penggemar *Korean Wave* dengan studi kasus di Samarinda. Dalam penelitiannya, Sella Ayu mengaitkan hubungan antara konformitas dengan fanatisme pada penggemar *Korean Wave*. Konformitas merupakan suatu perubahan perilaku atau kepercayaan agar selaras dengan orang lain dan ini terjadi karena pengaruh sosial normatif (keinginan untuk disukai), dan pengaruh informasional (keinginan untuk bertindak benar).

Sebagai penggemar setelah terpengaruh dari konformitas, informan dalam penelitiannya berperilaku fanatisme atas dasar keinginan diri sendiri. Persamaan penelitian Sella Ayu Pratiwi dengan penelitian ini terletak pada variabel tema yang serupa yaitu dilihat dari pembahasan mengenai fanatisme remaja penggemar *Korean Wave*. Teori serta pembahasan fanatisme pada penelitian Pratiwi dengan penelitian ini cukup serupa. Sedangkan perbedaannya terdapat pada beberapa variabel yang tidak digunakan dalam penelitian tersebut, seperti gaya hidup dan fokus objek penelitian pada generasi Z.

Dari keempat penelitian terdahulu yang sudah diuraikan di atas, secara keseluruhan sebenarnya semua penelitian tersebut memiliki tema utama yang serupa dengan penelitian ini, namun pada penelitian terdahulu tersebut memiliki objek yang berbeda-beda. Yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah keberadaan generasi Z sebagai objek utama dalam penelitian. Secara umum, penelitian mengenai gaya hidup generasi Z sebagai penggemar fanatik *Korean Wave* berbeda dengan penelitian sebelumnya dalam hal variabel, teori, objek, dan lokasi penelitian.

#### **1.4.2 Konsep Pembentukan Gaya Hidup dalam Perspektif Budaya Konsumen**

Studi mengenai gaya hidup dapat dikaji dari berbagai sisi dan perspektif. Salah satu perspektif antropologis yang digunakan untuk mengkaji studi gaya hidup adalah melalui perspektif budaya konsumen. Budaya konsumen berangkat dari istilah budaya materi. Budaya konsumen merupakan bentuk spesifik dari budaya materi<sup>1</sup>. Istilah gaya hidup sebenarnya memiliki definisi yang luas. Menurut Mike

---

<sup>1</sup> Budaya materi (material culture) adalah nama yang diberikan pada kajian hubungan manusia dan benda (kajian mengenai pemanfaatan benda atau objek). Lury, Celia. 1998. *Budaya Konsumen*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Featherstone (2001), terdapat tiga perspektif utama budaya konsumen, yaitu, (1) pandangan bahwa budaya konsumen dipremiskan dengan ekspansi produksi komoditas kapitalis yang memunculkan akumulasi besar-besaran budaya dalam bentuk barang-barang konsumen dan tempat-tempat belanja dan konsumsi, (2) kepuasan yang berasal dari benda-benda berhubungan dengan akses benda-benda itu yang terstruktur secara sosial dalam suatu peristiwa yang telah ditentukan yang di dalamnya kepuasan status tergantung pada penunjukan dan pemeliharaan perbedaan dalam kondisi inflasi, dan (3) adanya masalah kesenangan emosional untuk konsumsi, mimpi-mimpi dan keinginan yang ditampakkan dalam bentuk tamsil budaya konsumen dan tempat-tempat konsumsi tertentu yang secara beragam memunculkan kenikmatan jasmaniah langsung serta kesenangan estetis.

Menurut Jean Baudrillard, konsumsi memegang peranan penting dalam hidup manusia. Objek konsumsi dipandang sebagai sesuatu yang diorganisir oleh tatanan produksi. Ia memandang sistem objek konsumen dan sistem komunikasi sebagai pembentuk kode signifikansi yang mengontrol objek dan individu di tengah masyarakat. Objek menjadi tanda (*sign*) dan nilainya ditentukan oleh sebuah aturan kode. Ketika kita mengonsumsi objek, maka kita mengonsumsi tanda, dan dalam prosesnya kita mendefinisikan diri kita. Konsep yang dikemukakan mencerminkan dengan definisi gaya hidup yang menjadi sebuah simbol bagi masyarakat.

Istilah gaya hidup dalam budaya konsumen kontemporer mengkonotasikan individualitas, ekspresi diri, serta kesadaran diri yang stilistik (Mike Featherstone, 2001). Menurut Featherstone, tubuh, pakaian, bicara, hiburan saat waktu luang, serta pemilihan makanan dan minuman, rumah, kendaraan, pilihan liburan dan sebagainya dipandang sebagai indikator dari individualitas selera serta rasa gaya dari pemilik/konsumen. Pemanfaatan terhadap sebuah materi merupakan mode konsumsi atau sikap konsumsi yang merujuk pada bagaimana cara orang-orang berusaha menampilkan individualitas dan cita rasa mereka melalui pemilihan barang-barang tertentu, termasuk personalisasi barang-barang tersebut. Hal tersebut ditandai dengan

intensitas penggunaan barang-barang konsumsi seperti pakaian, rumah, furnitur, mobil, makanan dan minuman, hingga benda-benda budaya seperti musik, film dan seni. Kegiatan konsumsi tersebut merupakan sebuah proses yang akhirnya akan bermuara pada terbentuknya sebuah identitas gaya hidup.

Gaya hidup merujuk pada kepekaan konsumen baru sebagai karakter konsumsi modern. Dengan bertolak pada tradisi dan kebiasaan, budaya konsumen menjadikan gaya hidup sebagai suatu proyek kehidupan dan menunjukkan individualitas serta pengertian mereka tentang gaya dalam kekhususan materi tertentu yang mereka desain sendiri ke dalam suatu gaya hidup. Melalui gaya hidup, setiap individu dianggap membawa kesadaran atau kepekaan yang lebih tinggi terhadap proses konsumsi atas suatu materi. Materi yang dikonsumsi oleh konsumen tersebut dapat dipahami dan diklasifikasikan dalam kaitannya dengan hal selera. Masalah gaya hidup, dengan stylisasi kehidupan, menegaskan bahwa praktik-praktik konsumsi, perencanaan, *purchase* dan pertunjukan benda-benda serta pengalaman konsumen dalam kehidupan sehari-hari tidak dapat dipahami hanya dengan berbagai konsepsi tentang nilai tukar (Mike Featherstone, 2001). Gaya hidup dengan demikian dapat didefinisikan sebagai contoh kecenderungan kelompok-kelompok dalam menggunakan barang-barang untuk membedakan diri mereka dengan kelompok lainnya.

Menurut Campbell (dalam Celia Lury, 1998), setiap individu memiliki hasrat independen untuk mengejar kesenangan melalui pemanfaatan materi. Pemanfaatan terhadap sebuah materi selalu distrukturkan terpisah dalam makna dimensi simbolik. Tidak jauh berbeda dengan yang diuraikan oleh Featherstone, Plummer (1983) juga mendefinisikan gaya hidup sebagai cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya. Gaya hidup juga merujuk pada cara orang-orang berusaha menampilkan individualitas dan cita rasa mereka melalui pemilihan barang-barang tertentu dan

disusul dengan pembiasaan dan penggunaan barang-barang tertentu. Contohnya ketika seseorang mengonsumsi materi tertentu secara tidak langsung ia sudah menunjukkan selera dirinya. Fokus penelitian ini mengarah pada gaya hidup dan cara berpikir atau memandang sesuatu yang kemudian menginternalisasi dalam kehidupannya karena dibiasakan yang akhirnya populer dan menjadi budaya massa.

Menurut Armstrong (dalam Nugraheni, 2003) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Armstrong juga menyatakan bahwa terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang, yaitu faktor internal (sikap, pengalaman, konsep diri, motif dan persepsi) yang merupakan faktor dari dalam diri individu tersebut, kemudian faktor eksternal (kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan) yang merupakan faktor dari luar diri individu.

Dengan definisi yang sudah diuraikan di atas, dan faktor-faktor yang memungkinkan mempengaruhi gaya hidup seseorang, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini akan mendalami tentang gaya hidup yang lebih menggambarkan selera, perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, bagaimana ia menggunakan uang yang dimilikinya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Istilah gaya hidup berkaitan erat dengan budaya. Kedua istilah tersebut mengindikasikan cara hidup yang biasa dijalani dan diterapkan sehingga merupakan kebiasaan sekaligus ciri tersendiri. Dalam penelitian ini konsep gaya hidup yang ingin dikaji adalah gaya hidup yang mencerminkan bagaimana seseorang menggunakan waktu, aktivitas dan uang yang dimilikinya sesuai dengan konsep gaya hidup yang sudah dipaparkan di atas. Terkait dengan topik penelitian mengenai fanatisme terhadap *Korean Wave*, hal tersebut dijadikan objek permasalahan utama untuk diteliti pengaruhnya pada penggemar *Korean Wave* dalam perihal selera dan perilaku yang mencakup

bagaimana mereka menghabiskan waktu (aktivitasnya), ketertarikannya pada lingkungan, dan memanfaatkan uang yang dimilikinya.

### **1.4.3 Konsep *Korean Wave* / Budaya Populer Korea**

*Korean Wave* sebenarnya merupakan budaya pop Korea atau industri kreatif Korea seperti musik, film, drama, kuliner, fashion dan pariwisata yang tersebar ke seluruh dunia. *Korean Wave* sendiri tersebar ke seluruh dunia melalui media massa seperti televisi dan internet. *Korean Wave* juga dapat diartikan sebagai istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya Pop Korea secara global di seluruh dunia tidak terkecuali Indonesia, yang secara singkat mengacu pada globalisasi budaya Korea Selatan. *Korean Wave* merupakan sebuah fenomena berubahnya budaya menjadi sebuah *brand image*.

Di mulai sejak era 2000-an *Korean Wave* semakin berkembang pesat baik di Asia maupun Barat. Dan bahkan saat ini, Korea banyak mendapat julukan sebagai *icon* dari Asia. Ada beberapa hal yang menyebabkan budaya populer Korea semakin meledak (Livia Yuliawati:2014), di antaranya adalah (1) Penyelenggaraan Olimpiade di Korea Selatan tahun 1988 yang menyebabkan Korea Selatan semakin dikenal oleh dunia. (2) Terjadinya krisis ekonomi tahun 1997 yang menyebabkan banyak pengusaha skala besar menyadari bahwa justru industri budaya pop yang masih bisa bertahan. (3) Korea tidak mengekspor budaya mereka dengan menghilangkan ciri khas Asianya. Budaya populer Korea berhasil berkembang karena Korea menaklukkan bukan dengan kekuatannya, melainkan melalui produk konsumsinya seperti musik, film, kuliner dan *fashion*.

Menurut Jeff Yang (dalam Euny Hong, 2016), yang merupakan seorang pendiri majalah Asia-Amerika A Magazine, menyatakan bahwa sebenarnya Korea telah berhasil melakukan standarisasi yang bagus. Industri hiburan Korea

menawarkan satu paket hiburan dan penghibur yang seksi dan dewasa, tetapi tetap aman dan bisa dijangkau oleh semua kalangan (Euny Hong: 2016). Menurut Jeff Yang, *Korean Wave* / K-Pop merupakan gaya hidup. Ketika orang menyukai K-Pop, maka orang tersebut sama saja dengan membeli gaya hidup. Lalu bagaimana bisa *Korean Wave* diterima dan mampu bersaing di Barat? Jawabannya adalah karena *Korean Wave* merupakan budaya populer yang berkembang dengan cirinya sendiri. *Korean Wave* berhasil menaikkan eksistensinya dengan cara yang tidak defensif sekaligus tidak merendahkan. Contohnya adalah penyanyi Korea. Para penyanyi Korea berhasil mengepakkan sayapnya di kancah musik internasional dengan lagu yang tetap menggunakan lirik berbahasa Korea, bukan dengan lirik berbahasa inggris. Bahasa Korea bukan merupakan bahasa umum, tidak semua orang dapat memahami dengan mudah dan dalam waktu yang singkat. Tetapi penyanyi Korea dapat mempertahankan ciri khas bahasa Korea pada setiap hasil karyanya.

Pada awalnya, musik Korea tidak pernah mendapat perhatian di Barat. Mungkin hanya segelintir musisi dengan jam terbang tinggi yang sudah mulai dikenal di Barat, salah satunya adalah *boyband* Korea Bigbang. Bigbang merupakan salah satu *boyband* Korea yang memiliki sepak terjang cukup tinggi. Bigbang memulai debut karirnya pada tahun 2006 silam dengan album bertajuk “Bigbang Vol. 1”. Bigbang berhasil membawa pulang trofi “*Best Worldwide Act*” pada ajang bergengsi MTV Europe Music Awards tahun 2011. Pada kategori “*Best Worldwide Act*”, Bigbang berhasil menyishikan pesaing-pesaingnya, salah satunya adalah Britney Spears. Namun hal tersebut belum cukup menaikkan eksistensi musik Korea di dunia Barat. Hingga akhirnya seorang penyanyi solo pria bernama Park Jae-Sang, atau lebih dikenal dengan sebutan PSY, berhasil mendobrak invasi budaya Korea di Barat dan dunia. Siapa sangka ternyata lagunya yang penuh guyonan, lirik lagu yang ringan, dan tarian yang unik berhasil mendapat perhatian yang signifikan dari seluruh dunia. Lagu andalannya yang berjudul “*Gangnam Style*”, membuat karier dan musik PSY menjadi simbol yang baik bagi Korea yang lama dan baru.

Semenjak PSY berhasil membuat dirinya viral dan terkenal, musik Korea pun semakin dikenal oleh dunia. Penyanyi Korea lainnya mulai mendapatkan perhatian lebih dari luar Asia. Salah satu *boyband* yang memiliki karier cemerlang seperti PSY adalah BTS. BTS atau Bangtan Boys adalah *boyband* Korea yang sedang naik daun saat ini. BTS memulai karirnya pada pertengahan tahun 2013 dengan lagu andalannya yaitu *No More Dream*. Dalam waktu 4 tahun setelah debut, BTS telah membawa pulang trofi “*Top Social Artist*” dalam ajang bergengsi Billboard Music Awards tahun 2017. BTS berhasil mengalahkan pesaing-pesaing beratnya seperti Justin Bieber dan Ariana Grande. Selain berhasil memboyong beberapa penghargaan internasional, baik PSY maupun BTS juga sukses bekerja sama dengan penyanyi-penyanyi barat papan atas. Faktanya, PSY telah merilis sebuah *music video* yang berkolaborasi dengan Snoop Dogg, salah satu rapper asal Amerika. Sedangkan BTS juga merilis *music video* lainnya yang berkolaborasi dengan DJ asal Amerika Steve Aoki.

Selain mendobrak dunia melalui industri musiknya, Korea Selatan juga menjadikan drama series nya menjadi sorotan dunia tidak terkecuali Indonesia. Drama Korea merupakan bagian dari Korean Wave yang paling pertama dikenal oleh dunia. Menurut Livia (2014), Drama Korea yang pertama kali terkenal adalah drama berjudul “*What is Love All About?*” di tahun 1997. Drama ini mengisahkan tentang dinamika konflik dan penyelesaian antara sepasang suami istri dengan latar belakang berbeda. Drama ini sukses mendapatkan rating tinggi dan menjadi acara televisi favorit di Cina dan Taiwan. Setelah itu drama dengan judul Winter Sonata pada tahun 2011 berhasil mendapat perhatian yang signifikan terutama di Asia. Bahkan, lokasi syuting drama tersebut dijadikan sebagai salah satu objek wisata favorit turis di Korea Selatan. Lokasi syuting drama tersebut terkenal dengan sebutan Nami Island, salah satu pulau kecil di wilayah Chuncheon-si, provinsi Gangwon-do, Korea Selatan, jaraknya sekitar 63 km dari pusat Kota Seoul.

#### **1.4.4 Korean Wave sebagai Model Gaya Hidup Generasi Z**

Fenomena *Korean Wave* merupakan sebuah dobrakan Korea Selatan yang cukup berhasil dan menarik banyak perhatian dunia. *Idol* Korea dianggap memiliki daya tarik yang luar biasa bagi para penggemarnya. Dengan menyajikan penampilan fisik untuk menarik penggemar, para *idol* Korea berhasil memiliki begitu banyak penggemar di penjuru dunia. *Idol* Korea berhasil mengambil hati ribuan penggemarnya yang mayoritas adalah remaja melalui bidang musik dan perfilman. *Boyband* dan *girlband* Korea merupakan salah satu dari sekian *Idol* Korea yang memiliki begitu banyak penggemar fanatik. Berdasarkan sampel informan di lapangan yang termasuk ke dalam golongan penggemar fanatik terhadap *Korean Wave*, semuanya sangat menunjukkan empat karakteristik fanatisme menurut Thorne dan Bruner yang sudah dipaparkan sebelumnya yaitu, keterlibatan internal, keterlibatan eksternal, keinginan untuk memiliki serta interaksi sosial.

*Korean Wave* merupakan industri kreatif Korea yang meliputi musik, drama, film, kuliner, *fashion style*, *hairstyle* dan pariwisata. Dalam perspektif kebudayaan materi, *Korean Wave* dapat disebut sebagai benda budaya. Sebuah benda budaya yang dimanfaatkan dan dikonsumsi oleh kalangan Generasi Z. Dengan menjadi penggemar fanatik terhadap *Korean Wave*, tanpa disadari, kalangan Generasi Z menjadikan *Korean Wave* sebagai determinan untuk membentuk gaya hidup. Menyukai idolanya hingga melampaui batas fanatik yang ditandai dengan membeli *merchandise* idolanya, mengoleksi album musik, menggunakan waktunya untuk menonton drama dan film, hingga membeli dan menghadiri konser idolanya. Kegiatan konsumsi yang dilakukan oleh penggemar fanatik *Korean Wave* tersebut secara tidak langsung merefleksikan konsep gaya hidup menurut Plummer, yaitu bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya. Generasi Z memaknai *Korean Wave* sebagai sebuah acuan gaya hidup diri

mereka masing-masing. Dengan dukungan IPTEK yang semakin berkembang, menjadi sebuah peluang serta memberikan kesempatan kepada masyarakat dunia untuk menampilkan dan menunjukan budayanya kepada orang lain melalui media internet dan televisi. Pertukaran informasi dan budaya dalam dunia komunikasi tersebut akhirnya mendapat respon yang baik bahkan dijadikan sebagai bentuk gaya hidup oleh orang/budaya lain (Olivia, 2013).

#### **1.4.5 Konsep Fanatisme**

Fanatisme beranjak dari kata fan dalam bahasa Inggris yang jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia adalah penggemar. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, penggemar diartikan sebagai orang yang menggemari suatu objek seperti kesenian, orang, permainan dan sebagainya. Seorang penggemar yang sebagai menyukai atau memuja sangat tinggi kepada sebuah objek dapat dikatakan sebagai penggemar fanatik. Setiap orang dapat menjadi seorang penggemar dari apapun, dan istilah itu dapat diterapkan pada jumlah subjek yang tidak terbatas. Sebagai contoh umum, beberapa objek fanatisme dapat mengacu pada sebuah merk, produk, orang (contohnya artis), dan acara televisi. Seorang penggemar dapat terlibat dengan objek fanatisme mereka dengan level atau intensitas yang berbeda-beda. Studi mengenai fanatisme selama ini sering dipelajari hanya dari sisi negatifnya. Hingga menyebabkan konsep kata *'fan'* dan *'fanatic'* cenderung memiliki makna yang kontradiktif.

Menurut Thorne dan Bruner (dalam Seregina, 2011), terdapat empat karakteristik utama dari fanatisme, yaitu, (1) Keterlibatan Internal, keterlibatan internal ditandai dengan adanya kesenangan luar biasa yang didapatkan dari objek fanatisme yang diminati oleh seorang penggemar dibandingkan dengan non-penggemar. Keterlibatan internal juga didefinisikan sebagai tingkat loyalitas dan

pengabdian yang luar biasa, yang menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap objek melampaui tingkat biasa. (2) Keterlibatan Eksternal, keterlibatan eksternal merupakan keterlibatan seorang penggemar terhadap objek fanatismenya melalui berbagai perilaku. Jenis-jenis perilaku tiap penggemar tergantung pada tingkat fanatisme masing-masing. (3) Keinginan Untuk Memiliki, keinginan untuk memiliki ditandai dengan rasa ingin memiliki sesuatu dari objek fanatisme masing-masing. Keinginan tersebut berkaitan dengan benda material yang berhubungan dengan objek fanatisme mereka. Contohnya adalah keinginan untuk membeli dan terus membeli lagi produk-produk spesifik dari objek fanatismenya. (4) Interaksi Sosial, fanatisme menimbulkan rasa untuk berinteraksi sosial. Bentuk interaksinya dapat melalui berbagai cara, misalnya seorang penggemar dapat memilih untuk berinteraksi melalui media online atau bertemu secara langsung. Melalui interaksi, status seseorang dan *group membership* dapat terbentuk, karena fanatisme memiliki signifikansi sosial.

Dalam penelitian ini juga akan membahas mengenai *Korean Wave* yang akan berlandaskan dengan teori-teori besar mengenai budaya populer dan beberapa buku dan jurnal yang membahas tentang budaya populer Korea. Budaya populer Korea atau biasa disebut *Korean Wave* adalah sebuah istilah yang menandai bangkitnya industri kreatif Korea, mulai dari drama, musik, film, kuliner, *fashion style*, *hairstyle* dan pariwisata (Livia Yuliawati, 2014:7). Tema-tema komunalitas fanatisme dalam penelitian ini dibahas lebih lanjut di bawah ini sebagai berikut, (1) Menjadi penggemar untuk orang lain, dalam hal ini akan terlihat dan digambarkan oleh fans sebagai penggemar untuk orang lain, karena tujuan utama dalam situasi ini untuk masuk dan mendapatkan teman-teman, serta aktif mengkomunikasikan nilai-nilai dan identitas orang lain. (2) Menjadi fanatisme untuk diri sendiri, dalam hal ini menjadi penggemar sendiri dan sebelum menjadi bagian dari komunitas merupakan keinginan individu sendiri, penggemar dapat dilihat dengan banyaknya membeli barang atribut atau koleksi yang dimiliki dan tanpa paksaan dari orang lain sebagai seorang

penggemar untuk diri sendiri kepada fans, karena memiliki makna yang lebih pribadi yang dimasukkan ke dalam diri dan melekat.

#### **1.4.6 Karakteristik Remaja Generasi Z**

Dalam ilmu psikologi, remaja adalah suatu periode transisi dari masa awal anak-anak hingga masa awal dewasa, yang dimasuki pada usia kira-kira 10 hingga 12 tahun dan berakhir pada usia 18 hingga 22 tahun (Sarwono, 1997). Monks (dalam Olivia, 2013) berpendapat bahwa secara global masa remaja berlangsung antara 12-21 tahun, dengan pembagian 12-15 tahun merupakan masa remaja awal, 15-18 tahun merupakan masa remaja pertengahan, dan 18-21 tahun merupakan masa remaja akhir.

Pada hakikatnya, manusia adalah makhluk sosial, manusia hidup dan berinteraksi dengan manusia lainnya. Setiap manusia memiliki karakter masing-masing. Adanya perbedaan karakter ini bisa disebabkan karena antar manusia belum tentu hidup pada generasi yang sama. Terdapat pengelompokan generasi pada manusia dalam 100 tahun terakhir. Pengelompokan tersebut berdasarkan pada tahun kelahiran tiap individu. Generasi tersebut diklasifikasikan sebagai 5 generasi (Diyah, 2016:20), yaitu sebagai berikut, (1) Generasi Baby Boomer, generasi ini merupakan orang-orang yang lahir pada kurun waktu sejak tahun 1946 sampai dengan tahun 1964. (2) Generasi X, generasi ini merupakan orang-orang yang lahir pada kurun waktu sejak tahun 1965 sampai dengan tahun 1980. (3) Generasi Y, generasi ini merupakan orang-orang yang lahir pada kurun waktu sejak tahun 1981 sampai dengan tahun 1994. (4) Generasi Z, generasi ini merupakan orang-orang yang lahir pada kurun waktu sejak tahun 1995 sampai dengan tahun 2010. (5) Generasi Alpha, generasi ini merupakan orang-orang yang lahir pada kurun waktu sejak tahun 2011 sampai dengan tahun 2025.

Generasi Z dikenal sebagai generasi muda yang lebih mudah untuk mengadopsi, mentolelir dan menerima masuknya budaya asing. Selain itu, generasi Z

juga tumbuh di era digital, mereka bebas mengakses segala informasi dari internet. Sehingga banyak yang menyebut generasi Z sebagai generasi net, atau generasi internet. Sejak kecil generasi Z sudah mengenal berbagai macam teknologi seperti *smartphone*, komputer, laptop, tablet, dan berbagai macam teknologi lainnya. Dengan teknologi tersebut, generasi Z dapat menerima informasi dengan cepat dan praktis melalui aplikasi-aplikasi modern yang bersifat maya seperti *Instagram*, *LINE*, *Whatsapp*, *Twitter* dan *Facebook*.

Menurut Diyah (2016), karakteristik Generasi Z yang lebih umum diuraikan dalam tiga aspek, yaitu fasih teknologi, sosial dan multitasking. Yang pertama adalah aspek fasih teknologi, orang-orang yang termasuk pada Generasi Z adalah mereka yang disebut dengan Generasi Digital, mereka termasuk golongan orang-orang yang mahir dan terbiasa dengan penggunaan teknologi informasi termasuk berbagai fasilitas dan aplikasi pada *gadget* seperti *handphone*, laptop dan komputer. Segala informasi yang dibutuhkan dapat dengan mudah dan cepat diakses demi kepentingan hidup sehari-hari maupun kepentingan pendidikan. Kemudian yang kedua adalah aspek sosial, Generasi Z merupakan orang-orang yang memiliki kecenderungan waktu lebih lama untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan banyak orang diberbagai kalangan, tidak sebatas teman sebaya tetapi juga orang lain yang lebih muda atau bahkan lebih tua melalui berbagai situs jejaring sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, *Line* dan *Facebook*. Keakraban dengan situs jejaring sosial membuat Generasi Z memiliki kebebasan dalam bersosialisasi, tidak hanya dengan orang-orang atau teman satu daerah atau negara, tetapi juga lintas daerah dan lintas negara. Generasi Z ini juga lebih cenderung memiliki rasa toleransi yang tinggi terhadap perbedaan budaya dan lingkungan dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Dan aspek yang terakhir adalah *multitasking*, Generasi Z terbiasa untuk melakukan berbagai aktivitas dalam satu waktu yang bersamaan atau dikenal dengan istilah *multitasking*. Mereka bisa menonton, mendengarkan musik, bermain *gadget*, membaca ataupun berbicara dalam waktu yang bersamaan. Mereka cenderung

menginginkan segala hal dapat dilakukan dengan cepat dan praktis. Mereka sangat menghindari hal-hal yang terlalu lambat atau berbelit-belit.

### 1.4.7 Bagan Kerangka Pikir



### 1.4.8 Definisi Konseptual

Untuk menghindari kesalahan dalam memahami judul penelitian, maka peneliti sangat perlu untuk menjelaskan terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan judul penelitian “Gaya Hidup Generasi Z Sebagai Penggemar Fanatik *Korean Wave*”. Berikut adalah penjelasan dan pembatasan istilah untuk masing-masing variabel tersebut adalah:

#### 1. Gaya Hidup

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)<sup>2</sup>, gaya hidup dapat didefinisikan sebagai pola tingkah laku sehari-hari golongan manusia di dalam masyarakat serta cara mengekspresikan diri melalui aktivitas, minat, dan opini, khususnya yang berkaitan dengan citra diri. Sedangkan menurut Plummer, gaya hidup adalah cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya. Yang dimaksud dengan gaya hidup dalam penelitian ini adalah bagaimana seorang penggemar fanatik Korean Wave menggunakan waktu dan uangnya, serta melakukan aktivitasnya yang terbentuk akibat dari kefanatikannya pada Korean Wave.

#### 2. Remaja Generasi Z

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)<sup>3</sup>, generasi merupakan sekalian orang yang kira-kira sama waktu hidupnya; angkatan; turunan. Sedangkan Generasi Net (Generasi Z) adalah generasi yang lahir setelah tahun 1995, atau lebih tepatnya setelah tahun 2000. Generasi ini lahir saat internet mulai masuk dan berkembang pesat dalam kehidupan manusia. Generasi ini tidak mengenal masa saat telepon

---

<sup>2</sup> <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/gaya%20hidup>

<sup>3</sup> <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/generasi>

genggam belum diproduksi, saat mayoritas mainan sehari-hari masih tradisional (Elizabeth T., dalam Diyah, 2016:21). Yang dimaksud dengan generasi Z dalam penelitian ini adalah orang-orang dengan kelahiran pada kurun waktu tahun 1995-2010 (rentang umur 7 – 22 tahun).

### 3. Penggemar

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)<sup>4</sup>, penggemar dapat didefinisikan sebagai orang yang menggemari (kesenian, permainan, dan sebagainya). Yang dimaksud dengan penggemar dalam penelitian ini adalah seseorang yang menggemari atau menyukai Korean Wave.

### 4. Fanatisme / Fanatik

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)<sup>5</sup>, fanatisme/fanatik didefinisikan sebagai keyakinan (kepercayaan) yang terlalu kuat terhadap ajaran (politik, agama, dan sebagainya). Fanatisme juga dapat diartikan sebagai suatu keyakinan dan pemahaman seseorang yang dapat berupa hubungan, kesetiaan, pengabdian, kecintaan, dan sebagainya kepada suatu objek. (Seregina, Koivisto, dan Matilla, 2011:12). Sedangkan yang dimaksud dengan fanatisme dalam penelitian ini adalah seseorang yang merupakan penggemar Korean Wave. Fanatisme dilihat dari sejauh mana tingkat seseorang menyukai Korean Wave.

### 5. *Korean Wave*

Jika diartikan secara bebas, Korean Wave merupakan gelombang kebudayaan Korea. Korean Wave adalah sebuah istilah yang menandai bangkitnya industri kreatif Korea, mulai dari drama, musik, film, kuliner, *fashion style*, *hairstyle*, dan pariwisata (Livia Yuliawati, 2014:7). Sedangkan yang dimaksud dengan Korean Wave dalam

---

<sup>4</sup> <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/penggemar>

<sup>5</sup> <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/fanatik>

penelitian ini adalah sebuah keseluruhan budaya populer Korea meliputi musik (*boyband* dan *girlband*), drama series, film, kuliner, pariwisata dan yang lainnya.

## 1.5 Metode Penelitian

Kebudayaan dapat didefinisikan sebagai sebuah konsep yang ditampakan dalam berbagai pola tingkah laku yang dikaitkan dengan kelompok-kelompok tertentu, seperti 'adat' (*custom*) atau cara hidup masyarakat. Berbicara mengenai budaya, setiap masyarakat, suku bangsa, dan negara tentu memiliki budaya yang menjadi ciri khas masing-masing. Korea, memiliki budaya populernya yang sekarang ini memiliki tingkat eksistensi yang cukup tinggi baik di mata Asia maupun dunia. Budaya populer dapat diartikan sebagai budaya massa, dimana budaya tersebut diproduksi oleh massa/masyarakat dan diterapkan kepada massa/masyarakat untuk mendapatkan keuntungan dari massa/masyarakat yang berperan sebagai konsumen. Budaya populer Korea yang meliputi musik, film, drama, kuliner, *fashion style* nya, merupakan contoh budaya populer yang sangat menarik untuk dikaji melalui perspektif antropologis.

Dalam melakukan penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode etnografi. Etnografi merupakan metode penelitian yang mendeskripsikan suatu kebudayaan, dengan tujuan untuk memahami suatu pandangan hidup dari sudut pandang penduduk asli (James P. Spradley, 2006:3). Metode penelitian etnografi melibatkan aktivitas belajar mengenai dunia orang yang telah belajar melihat, mendengar, berbicara, berpikir dan bertindak dengan cara yang berbeda. data yang didapatkan akan mencakup deskripsi rinci dari situasi yang ditemui, peristiwa, orang-orang yang terlibat di dalamnya, interaksi yang terjadi, dan perilaku yang diamati. Data dari metode etnografi ini juga mencakup kutipan langsung dari para informan tentang pengalaman mereka, sikap, keyakinan, dan pikiran mereka menyangkut tema

dari penelitian ini. Beberapa teknik metode penelitian etnografi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi partisipan, wawancara etnografis, pengambilan gambar sebagai dokumentasi dan studi pustaka.

Sebagai langkah awal melakukan metode penelitian etnografi, pertama-tama peneliti akan melakukan pendekatan dengan para informan yang sesuai dengan kriteria. Kriteria informan dibuat oleh peneliti berdasarkan kebutuhan data yang ingin diperoleh dari informan. Observasi partisipan yang digunakan bukan merupakan observasi partisipan aktif, melainkan observasi partisipan tidak secara aktif. Peneliti berkomunikasi dengan para informan secara berkala dan mengamati dari jarak jauh. Namun dengan menggunakan metode ini, semaksimal mungkin peneliti dapat mengikuti dan mempelajari gaya hidup informan. Selain bertemu secara langsung, peneliti juga akan mengamati informan melalui dunia maya seperti *Instagram* dan *LINE* yang dimiliki oleh informan secara berkala.

Kemudian beranjak pada metode wawancara etnografis yang bertujuan untuk mendapatkan informasi langsung dari informan dan sebagai penunjang hasil dari observasi lapangan agar data yang diperoleh jauh lebih valid. Teknik wawancara dalam penelitian etnografi biasa disebut sebagai percakapan persahabatan. Dalam melakukan wawancara etnografis melalui percakapan persahabatan, peneliti secara perlahan memasukkan beberapa unsur baru guna membantu informan memberikan jawaban sebagai seorang informan dan proses wawancara tidak terlihat seperti interogasi formal. Sebelum melakukan wawancara dengan informan, peneliti menyiapkan *interview guide* sesuai dengan tema penelitian yaitu seputar *Korean Wave*, fanatisme dan gaya hidup, agar informasi yang didapat akan lebih mendalam dan isu yang digali tidak keluar dari konteks dan. Dalam melakukan wawancara etnografis, peneliti akan menggunakan alat bantu seperti catatan dan *voice recorder*.

Selanjutnya untuk lebih mengakuratkan data, peneliti juga akan mendokumentasikan koleksi-koleksi yang berkaitan dengan *Korean Wave* yang

dimiliki oleh para informan sebagai data pendukung dalam penelitian ini. Pendokumentasian koleksi-koleksi yang dimiliki informan bertujuan untuk memberikan bukti otentik dari ekspresi fanatisme dari para informan. Dalam mendokumentasikan objek, peneliti akan menggunakan alat bantu berupa *handphone* dan kamera. Selain itu untuk lebih mendukung data yang diperoleh dari lapangan, peneliti juga mengumpulkan data tambahan yang terkait dengan tema penelitian ini. Data tersebut diperoleh dengan cara pencarian data dan informasi melalui buku, jurnal, dan penelitian terdahulu baik tercetak maupun elektronik.

Dalam sebuah penelitian etnografi, yang menjadi objek utama dalam penelitian adalah manusia. Objek penelitian ini berfokus pada generasi muda atau remaja. Generasi muda tersebut lebih dikerucutkan pada Generasi Z. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive* informan dimana peneliti memiliki kriteria khusus dalam memilih informan. Kriteria yang ditentukan oleh peneliti dalam teknik *purposive* informan ini bertujuan agar peneliti dapat meningkatkan kegunaan informasi yang diperoleh dari sampel yang sedikit. Dari beberapa sampel informan yang dipilih, diharapkan dapat memberikan informasi yang cukup valid dan sesuai dengan permasalahan penelitian ini. Informan yang peneliti pilih harus memenuhi kriteria yang sudah ditentukan, antara lain:

1. Sesuai dengan definisi Generasi Z, maka informan harus merupakan remaja baik perempuan maupun laki-laki dengan rentang kelahiran tahun 1995 – 2010 atau rentang usia 8 – 23 tahun. Namun peneliti mengerucutkan kembali rentang usia informan menjadi usia 15 – 23 tahun dengan tujuan agar data yang diperoleh dapat lebih sesuai dengan permasalahan yang digali.
2. Informan yang dipilih harus merupakan penggemar *Korean Wave* atau biasa disebut sebagai *K-Popers*.
3. Berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa yang belum memiliki penghasilan sendiri. Hal ini bertujuan agar dalam menganalisa unsur fanatismenya dapat terlihat lebih akurat dan mendalam.

Lokasi penelitian akan dilakukan di masing-masing tempat berbeda sesuai tempat atau lokasi objek yang diteliti. Sedangkan untuk waktu penelitian dimulai pada bulan November 2017 hingga informasi yang didapatkan dirasa sudah cukup.

## **BAB 2**

### **KOREAN WAVE SEBAGAI WAHANA KOMUNIKASI KEBUDAYAAN**

#### **2.1 Sejarah Berkembangnya Korean Wave di Korea Selatan**

Pada tahun 1906-an, Korea Selatan merupakan salah satu negara miskin di dunia. Jika dibandingkan dengan kelas pekerja di Liverpool pada masa itu, waktu luang mereka jauh lebih banyak daripada masyarakat Korea Selatan. Menurut Kim (dalam Livia Yuliawati, 2014), pada awalnya Korea Selatan adalah negara yang mendapatkan pengaruh signifikansi media Amerika. Pada tahun 1980-an Korea Selatan sempat dikuasai oleh lagu-lagu pop Amerika dan Eropa, drama dan film Hollywood pun merajai bioskop-bioskop di Korea Selatan. Kim Dae-jung yang menjabat sebagai presiden Korea Selatan pada tahun 1998 hingga 2003, memberi dampak signifikan pada budaya populer Korea saat itu. Korea Selatan mengakui keunggulan Amerika Serikat dalam bidang teknologi, sehingga Korea Selatan berusaha mencari keunggulan dalam bidang lain. Presiden Kim Dae-jung sangat mengarahkan perhatiannya pada budaya populer. Pejabat di Kementerian Kebudayaan, Olahraga dan Pariwisata Korea menjadikan Amerika Serikat dan Inggris sebagai patokan dalam menciptakan industri budaya Populer Korea (Euny Hong, 2016:99). Menurut pemerintah Korea pada saat itu, membangkitkan budaya populer tidak memerlukan infrastruktur besar-besaran, karena yang dibutuhkan hanyalah waktu dan bakat.

Pada era 1990-an budaya populer Korea mulai berhasil dan membalik keadaan tahun 1980-an. Produk budaya populer Korea mulai menduduki negerinya sendiri yang sebelumnya dikuasai oleh budaya populer luar. Pada era ini, budaya populer yang mulai muncul ke permukaan adalah drama, film serta musiknya. Drama

Korea mulai banyak diputar di stasiun TV lokal, berbagai film Korea yang tayang di bioskop mulai digemari penonton, dan musik-musik Korea juga tidak luput dari perhatian masyarakat Korea. Terdapat 2 peristiwa yang menyebabkan hal tersebut terjadi. Pertama adalah ketika Korea Selatan menjadi tuan rumah penyelenggaraan Olimpiade pada tahun 1988. Hal ini memberikan dampak cukup berarti terhadap Korea Selatan. Olimpiade yang hakikatnya merupakan ajang olahraga dunia paling bergengsi, selain menjadi prestise tersendiri bagi Korea, hal tersebut juga membuat Korea Selatan dikenal oleh negara-negara lain. Peristiwa yang selanjutnya adalah krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997, tepat 1 tahun sebelum penyelenggaraan Olimpiade di Korea Selatan. Menurut Livia Yuliatwati (2014), krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997 tersebut telah menggeret sejumlah dana investasi di beberapa bank. Saat sedang maraknya PHK dan kondisi ekonomi yang tidak stabil, banyak pengusaha skala besar menyadari bahwa budaya populer ini yang justru masih bertahan. Sehingga banyak pengusaha yang beralih menanam investasi pada bidang industri kreatif Korea Selatan. Dengan beberapa kejadian-kejadian penting di era 1990-an, ditambah dengan presiden Kim Dae-jung pada saat itu yang sangat mendorong industri hiburan Korea, maka eksistensi budaya populer Korea mulai melejit baik di negerinya sendiri maupun Asia.

Titik awal meledaknya *Korean Wave* dimulai melalui produksi dramanya yang disusul oleh produksi musik serta penyanyinya. Menurut Dator dan Seo (dalam Livia Yuliatwati, 2014) Drama Korea yang mengawali kepopuleritasan drama Korea saat ini adalah drama berjudul "*What is Love All About?*" yang justru sangat digemari penonton di Republik Rakyat Tiongkok dan Taiwan, hingga menjadi acara televisi terfavorit pada saat itu. Selain itu pada tahun 2002, disusul drama berjudul "*Winter Sonata*" yang menjadi sorotan di Asia. Dikarenakan drama tersebut cukup meledak, lokasi syuting "*Winter Sonata*" dijadikan sebagai objek wisata favorit di Korea Selatan, yaitu *Nami Island*. *Nami Island* yang dikenal sebagai lokasi syuting drama "*Winter Sonata*" pun menjadi salah satu ikon menonjol dari Korea Selatan,

dan menjadi destinasi wajib bagi para turis yang berkunjung ke Korea Selatan. Drama Korea menjadi salah satu tayangan yang digemari oleh penonton disebabkan oleh beberapa faktor yang menjadi ciri khasnya. Mayoritas drama Korea mengangkat cerita dengan tema romantika pasangan muda, dengan jumlah episode yang cukup singkat sekitar 16-20 episode dengan durasi 60 menit setiap episodenya. Sasaran penontonnya tidak lain adalah wanita, baik remaja maupun dewasa, namun bukan berarti drama Korea tidak bersifat universal dimana tidak bisa dikonsumsi oleh kaum pria. Dengan menjual aktor dan aktris utamanya yang tentu memiliki paras cukup komersil, menjadi nilai tambah bagi drama Korea.



Gambar 1 Drama Winter Sonata

Sumber: [www.google.com](http://www.google.com)



Gambar 2 Patung pemeran Winter Sonata di Nami Island

Sumber: [www.google.com](http://www.google.com)

Meninggalkan sejenak tentang kepopuleran dramanya, Korea juga memiliki musik sebagai salah satu senjata utama *Korean Wave*. Sebenarnya dunia musik Korea sudah memulai langkahnya lebih dulu dibandingkan dramanya. Sekitar tahun 1992, musik Korea dikuasai oleh grup SeoTaji dan Boys dengan genre rap, rock techno Amerika. Tetapi musik Korea semakin meledak dimulai pada awal tahun 2000-an, penyanyi dengan genre R&B bernama panggung Rain muncul sebagai penyanyi idaman para penggemarnya. Rain merupakan penyanyi jebolan Korea Selatan pertama yang dikenal dalam kancah internasional. Pada tahun 2006, majalah *Time* memasukkan Rain ke dalam daftar “100 orang paling berpengaruh yang mengubah dunia” (Euny Hong, 2016:136). Style musik Rain dipengaruhi oleh gaya Amerika dan Jepang, karena memang ia dipersiapkan untuk skala global. Tidak berakhir pada Rain sebagai penyanyi tunggal, Korea Selatan mengusung penyanyi berkonsep boyband dan girlband yang saat itu diawali oleh Bigbang, DBSK, Super Junior, Wonder Girls, Girls’ Generation dan yang lainnya. Dengan menjual nyanyian, tarian, video klip,

konsep pakaian yang tergabung menjadi satu paket, yang dijadikan daya tarik utama dari K-Pop yang dikenal sebagai julukan dunia musik Korea.

Dengan produksi drama dan musik yang saling bersaing ketat untuk menarik perhatian dunia, ternyata berdampak positif terhadap beberapa aspek vital negara Korea Selatan. Dari bidang pariwisata tentu merasakan dampak yang paling signifikan dengan meledaknya *Korean Wave* di dunia. Korea Selatan menjadi negara wisata, dimana banyak turis yang ingin mengunjungi negara tersebut. Dari bidang *fashion*, kecantikan, serta kuliner pun turut merasakan dampak positif tersebut. Produk-produk kecantikan asal Korea juga semakin digemari oleh dunia, dengan memanfaatkan dengan baik ketenaran artis-artis Korea, membuat hampir seluruh pengusaha produk kecantikan Korea menjadikan hal tersebut sebagai senjata utama dalam marketing produknya. Begitupun kulinernya, makanan-makanan khas Korea mungkin menjadi tidak terlalu asing bagi masyarakat global, tidak sedikit rumah makan yang menyajikan makanan khas Korea membuka gerainya di negara-negara lain. Oleh karena itu, Korea Selatan saat ini sangat dikenal dengan industri hiburannya yang dapat dibilang cukup berhasil baik di Asia maupun dunia. *Korean Wave* yang dijadikan tombak promosi negeri ginseng tersebut dimanfaatkan sangat baik oleh pemerintah Korea Selatan. Korea Selatan menggunakan budaya populernya sebagai cara untuk menciptakan sumber keuntungan baru, wadah untuk mempersatukan orang, dan menghasilkan produk yang bisa diekspor untuk membantu menyebarkan budaya Korea secara global (Euny Hong, 2016:100).

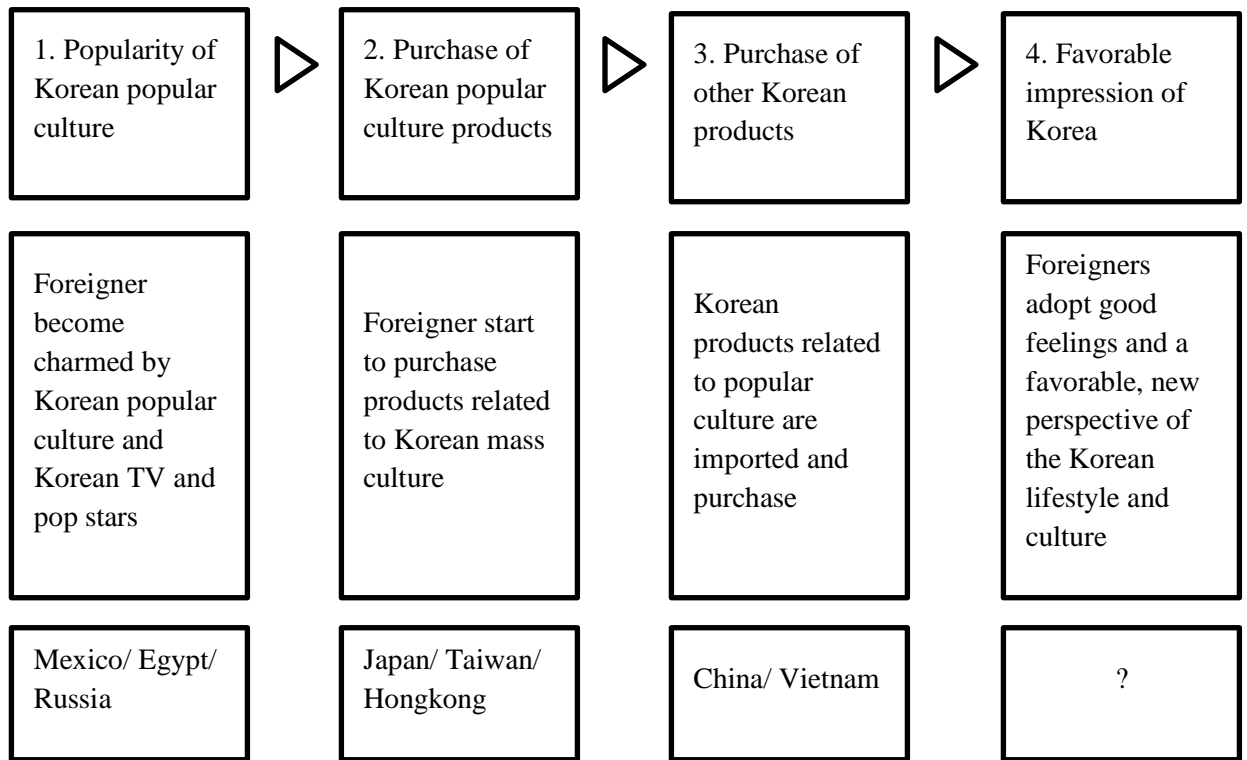


Diagram 1 Tahapan Penyebaran Korean Wave<sup>6</sup>

Dalam diagram tersebut menggambarkan bahwa penyebaran *Korean Wave* tampak cukup terstruktur dengan baik. Sebelumnya, Korea memang sudah mulai dikenal oleh dunia, tapi bukan karena produk-produk *Korean Wave* nya. Pada awalnya, Korea dikenal hanya karena keberhasilannya dalam bidang pembuatan baja dan silikon. Namun, nyatanya saat ini Korea cukup memberi kejutan bagi negara-negara Barat dengan *Korean Wave* yang datang secara tidak terduga. Melalui penyebaran produk *Korean Wave*, Korea berhasil mematahkan stereotipe bahwa Negeri Ginseng tersebut hanya menghasilkan bahan mentah untuk keperluan IT. *Korean Wave* menjadi sebuah sarana bagi Korea untuk mengeksport ide dan budayanya ke negara-negara lain

<sup>6</sup> Milim Kim Milim, *The Role of Government in Cultural Industry: Some Observations from Korea's Experience*, *Keio Communication Review*, no. 33 (2011). Hal. 167.

seperti Jepang, Taiwan, Hongkong, China, Meksiko, hingga Rusia. Penyebarannya pun melalui strategi-strategi yang berbeda pada setiap target negara.

## **2.2 Perkembangan Korean Wave di Indonesia**

### **2.2.1 Drama Korea**

Sekitar tahun 2000-an, pertelevisian Indonesia mulai dibombui oleh tayangan drama-drama Asia baik yang berasal dari Korea Selatan, Jepang, maupun Taiwan. Awalnya memang tayangan drama Taiwan yang berhasil menarik perhatian penonton Indonesia dengan drama berjudul *“Meteor Garden”*. Dilanjutkan oleh drama Korea yang berjudul *“Full House”*, yang pertama kali ditayangkan di Indonesia pada tahun 2004. Serial drama yang dibintangi oleh Rain dan Song Hye Kyo tersebut sempat menarik perhatian banyak penonton Indonesia, tetapi fenomena tersebut hanya sebagai titik awal masuknya *Korean Wave* di Indonesia. Fenomena yang sangat berarti bagi perkembangan *Korean Wave* di Indonesia adalah ketika serial drama berjudul *“Boys Before Flowers”* ditayangkan pertama kali di Indonesia pada tahun 2009 oleh stasiun televisi Indosiar. Sebelumnya, drama yang terkenal dengan sebutan “BBF” tersebut perdana ditayangkan di Korea oleh stasiun televisi KBS2 mulai 5 Januari hingga 31 Maret 2009. Serial drama yang diperankan oleh aktor dan aktris papan atas Korea Selatan yaitu Lee Min Ho dan Goo Hye Sun tersebut pun disiarkan secara internasional di 25 negara, termasuk negara-negara di Amerika Latin. Dari sekian banyak tayangan serial drama Korea yang disajikan oleh stasiun televisi swasta Indonesia sejak tahun 2009 hingga 2012, terdapat tiga judul serial drama yang berhasil menarik perhatian para penonton setia drama Korea berdasarkan rating dan intensitas drama tersebut ditayangkan kembali (*re-run*). Tiga serial drama tersebut adalah *Boys Before Flower* (BBF), *Full House*, dan *Playfull Kiss* (Mutiara Ratna, 2013: 98).

Dilansir dari Rayendra (2012), pada bulan Juli 2011, serial drama berjudul “*Naughty Kiss*” dan “*Dong Yi*” yang tayang siang hari pada stasiun televisi swasta Indosiar, berhasil meraih TVR di atas 3 dan share di atas 20, dimana angka tersebut bahkan lebih bagus jika dibandingkan dengan sinetron stripping Indosiar yang justru tayang pada primetime. Kemudian menurut Tutunain (2010), serial drama *BBF* yang tayang pada Selasa, 21 Juli 2009 pukul 22.27 - 23.57 WIB di stasiun televisi swasta Indosiar ditonton kurang lebih oleh 837.000 pemirsa TV random di 10 Kota. Rating 1.8%, peringkat 35 Daily Top Program Selasa, 21 Juli 2009 dengan share program 12.8% dibandingkan tayangan di stasiun televisi Indonesia lainnya yang tayang pada jam yang sama. Semenjak meledaknya beberapa serial drama tersebut, drama Korea pun memiliki tempat tersendiri bagi para penonton Indonesia. Hingga saat ini, serial drama Korea pun masih sangat digemari oleh penonton Indonesia, baik kalangan remaja maupun dewasa. Selain serial drama *BBF* dan *Naughty Kiss*, serial drama yang berhasil melejit beberapa tahun ke belakang ini adalah serial drama *Descendants of The Sun*. Drama yang dibintangi oleh aktor dan aktris papan atas Korea Selatan, yaitu Song Joong Ki dan Song Hye Kyo ini perdana tayang di Korea Selatan pada channel KBS pada tahun 2016. Serial drama yang dikenal dengan sebutan *DOTS* berhasil mencapai rating 30% di Seoul walaupun baru berjalan enam episode dalam waktu tiga pekan. Stasiun televisi RCTI pun memanfaatkan antusiasme tersebut dengan menayangkan drama *DOTS* selang beberapa bulan setelah selesai ditayangkan di Korea.

Serial drama Korea memiliki beberapa ciri khas menonjol yang membedakan dengan tayangan drama dari negara lain. Salah satu ciri khas yang menjadi kelebihan utama serial drama Korea adalah genre drama yang mengusung genre romantic comedy. Biasanya, awal cerita serial drama Korea akan cenderung mengarah pada komedi, tetapi pada akhirnya akan tetap mengerucut menjadi genre romantis. Kemudian, drama Korea juga cukup terkenal karena mengambil kisah cinta yang sedih, contohnya *Sad Sonata (Sad Love Song)*, *A Moment To Remember*, dan lainnya.

Kedua drama tersebut adalah contoh dari drama yang mampu membuat penontonnya menitikkan air mata karena kisah sedih yang diceritakan. Salah satu contoh drama tragedi Korea adalah *A Memories Of Bali*. Drama yang menceritakan tentang konflik percintaan dan perebutan kekuasaan hingga pembunuhan ini mengambil setting di Indonesia, tepatnya di Bali (Ira Yuliana, Maylanny Christin, 2012). Melihat kesuksesan drama Korea di Indonesia, menimbulkan sejumlah pertanyaan apa yang menjadikan drama Korea begitu digemari oleh masyarakat Indonesia dibandingkan dengan drama ataupun sinetron lokal.

Terdapat dua penyebab utama yang menyebabkan drama Korea cukup digemari oleh masyarakat Indonesia.<sup>7</sup> Yang pertama, efek pengisian suara dengan bahasa lokal (*dubbing*) membuat program asing menjadi lebih “lokal”. Penonton merasa bahwa kisah tokoh drama Korea terjadi dalam konteks setempat. Kemudian penyebab kedua adalah kesamaan budaya di wilayah Asia Timur dan Tenggara. Menurut Huat dan Huang (dalam Livia Yuliawati, 2014), kisah seputar kehidupan keliarga, kesetiaan, kesopanan dan serangkaian nilai dalam budaya Timur membuat penonton merasakan adanya kedekatan budaya (*cultural proximity*). Hal tersebut yang menyebabkan mengapa kisah drama Korea mayoritas berpusat pada wanita dan berlatar belakang keluarga sebagai tema utama, dengan harapan akan menarik perhatian banyak penonton wanita yang mengidentifikasikan diri dengan tokoh cerita. Selain itu drama korea banyak dinilai mengombinasikan unsur keluarga, relasi sosial, percintaan, persahabatan yang kemudian dikemas secara modern dan menyentuh hati. Namun, selain tentang genre dan ceritanya, terdapat satu perbedaan yang sangat menonjol antara drama Korea dengan drama atau sinetron Indonesia, yaitu terletak pada jumlah episode. Drama Korea terkenal dengan jumlah episode yang cenderung sedikit, yaitu berkisar 16-20 episode dengan durasi 60 menit pada tiap episodenya.

---

<sup>7</sup> Livia Yuliawati. 2014. *Korean Wave: Panduan Bijak Mengenal Budaya Populer Korea*. Surabaya: Pena Nusantara. Hal. 20

Dengan jumlah episodenya yang sedikit, akan membuat penonton merasa cukup dan puas, serta tidak merasa jenuh jika episodenya terlalu panjang. Berbanding terbalik dengan sinetron Indonesia yang memiliki jumlah episode cukup banyak hingga menyentuh angka 1000 episode.

### **2.2.2 Musik Korea (K-Pop)**

Saat ini istilah “demam K-Pop” mungkin tidak begitu asing lagi didengar oleh banyak orang. Industri musik Korea atau yang biasa disebut dengan Korean Pop (K-Pop) terbilang sangat berhasil berkembang di negara-negara Asia termasuk Indonesia. Walaupun musik Korea sudah mengawali ketenarannya sejak 1993 silam, tetapi K-Pop mulai *booming* di Indonesia sekitar tahun 2009-2010. K-Pop terkenal dengan konsepnya yang sangat unik, yaitu dalam bentuk *boyband* dan *girlband*. Di Indonesia sendiri, K-Pop mulai merajalela dengan *boomingnya* beberapa *boyband* dan *girlband* seperti Super Junior, SHINee, Girls’ Generation, Bigbang dan Wonder Girls. Sekitar tahun 2009-2010, Super Junior dengan lagu andalannya yaitu “*Sorry Sorry*”, kemudian SHINee dengan lagu “*Ring Ding Dong*”, Wonder Girls dengan lagu “*Nobody*” berhasil menarik perhatian penggemar di Indonesia. Sejak saat itu berbagai *fanbase-fanbase K-Pop idol* mulai bermunculan dan menjamur baik di dunia maya seperti *Twitter* dan *Facebook* maupun di dunia nyata. Media informasi seperti *website* dan blog yang mengusung tema K-Pop pun juga bermunculan sebagai wadah informasi bagi para pecinta K-Pop. Hingga saat ini di tahun 2018, media-media informasi yang menyajikan berbagai informasi terkini mengenai K-Pop pun eksistensinya masih cukup baik. Bahkan, seiring dengan berkembangnya teknologi, penyajian informasi mengenai K-Pop mulai disajikan pada media sosial seperti *Line*, *Instagram*, serta media online ternama seperti *liputan6* yang menyediakan laman khusus mengenai K-Pop. Di tahun 2011, tepatnya pada tanggal 4 Juni, *boyband* Super Junior yang sedang menduduki puncak popularitasnya, pertama kali menyambangi

Indonesia. Boyband pelopor *Korean Wave* ini datang sebagai salah satu pengisi acara konser 'KIMCHI' atau Korean Idols Music Concert Hosted in Indonesia 2011 yang diselenggarakan di Istora Senayan Jakarta.



Gambar 3 *Boyband* dan *Girlband* Korea

Sumber: [www.google.com](http://www.google.com)

Pada tahun 2012, dapat dikatakan menjadi gelombang lanjutan gebrakan demam K-Pop di Indonesia. Di Korea sendiri, K-Pop Idol semakin banyak bermunculan, begitu pun efek yang diberikan kepada pecinta K-Pop di Indonesia yang kian fanatik terhadap idolanya. Exo, salah satu boyband yang kini sangat terkenal baik di Asia maupun dunia, mulai meniti karirnya. Penggemar Exo yang disebut sebagai Exo-L, mulai menjamur di Indonesia. Tidak berhenti pada Exo, gelombang demam K-Pop pun dilanjutkan oleh viralnya salah satu penyanyi solo asal Korea yaitu Psy. Psy yang berada di bawah naungan agensi YG Entertainment, dengan lagunya yang berjudul *Gangnam Style* berhasil menyita perhatian publik. Video klip *Gangnam Style* tercatat telah menyentuh angka 3,169,405,400 milyar kali

penayangan di situs Youtube sejak pertama kali dirilis pada 15 Juli 2012<sup>8</sup>. Ketenaran Psy masih berlanjut dengan tarian *Gangnam Style* yang begitu unik di mata publik sehingga menimbulkan fenomena *flashmob Gangnam Style*. Di Indonesia, flashmob *Gangnam Style* pernah diadakan pada tanggal 10 September 2012 di Bundaran HI Jakarta. Flash mob dimulai ketika ada lima orang yang berjalan sambil membawa speaker berukuran jumbo, lalu dengan perlahan, sekitar 1.000 orang bergabung bersama dalam sebuah flash mob dan siap melakukan dance<sup>9</sup>

### **2.2.3 Reality Show Korea (K-Show)**

Selain meledak dengan drama dan musiknya, kesuksesan dunia hiburan Korea juga turut ditopang oleh sejumlah tayangan *reality show*nya. Tidak kalah dengan fenomena K-Drama dan K-Pop, *reality show* Korea pun juga memiliki daya tarik tersendiri sehingga memiliki penggemar fanatik yang cukup banyak. Bahkan beberapa *reality show* ditayangkan di negara lain tidak terkecuali Indonesia. Berikut adalah beberapa *reality show* yang memiliki banyak penggemar fanatik:

#### **1. Running Man**

Running Man menjadi salah satu *reality show* Korea yang berhasil mengawali menarik penggemar Internasional. Running Man merupakan *reality show* Korea yang berkonsep pada sebuah games dalam bentuk tim yang dilakukan pada lokasi yang sudah ditentukan. Running Man memiliki 7 member/host tetap, yaitu Yoo Jaesuk, Kim Jong Kook, Lee Kwangsoo, Ha Ha, Ji Suk Jin, Gary dan Song Ji Hyo. Selain member tetap tersebut, pada setiap episodanya terdapat bintang tamu lain dari kalangan artis. Running Man tayang perdana pada 11 Juli 2010 silam dan masih

---

<sup>8</sup> Lihat Psy – *Gangnam Style MV on YouTube*.

<https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0>. Diakses pada 1 Juli 2018

<sup>9</sup> Arai Amelya, *Heboh Flashmob Gangnam Style 1.000 Orang di Jakarta Sampai ke Korea*. <https://www.kapanlagi.com/showbiz/asian-star/heboh-flashmob-gangnam-style-1000-orang-di-jakarta-sampai-ke-korea-b575ee.html>. Diakses pada 1 Juli 2018.

terus disiarkan sampai sekarang. *Reality Show* andalan Korea ini menjadi populer di sejumlah negara Asia lain di luar Korea tidak terkecuali Indonesia. Running Man tercatat pernah melakukan syuting di Indonesia pada tahun 2014 dan 2017. Pada tahun 2014, tim Running Man melakukan syuting di Taman Safari Indonesia Bogor, sedangkan tahun 2017 di Yogyakarta. Selain melakukan syuting, pada Juni 2014, tim Running Man pernah bertanding sepakbola melawan Indonesia All Star dalam acara amal Asian Dream Cup 2014 di Stadion Gelora Bung Karno Jakarta.



Gambar 4 Running Man pada event Asian Dream Cup 2014<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Park Ji Sung and Friends yang bertanding melawan tim Indonesia All Star pada laga yang bertajuk KakaoTalk Asian Dream Cup 2014 in Indonesia pada Senin, 2 Juni 2014. Diambil dari <http://www.tribunnews.com/images/regional/view/1183211/konferensi-pers-kakaotalk-asian-dream-cup-2014>, diakses pada 6 Juli 2018.

## 2. We Got Married

We Got Married merupakan *reality show* Korea lainnya yang cukup berhasil baik di Korea sendiri maupun internasional. We Got Married atau yang biasa disebut WGM merupakan sebuah *reality show* yang memasangkan banyak artis-artis Korea untuk merasakan pernikahan 'virtual'. WGM perdana mengudara di Korea pada tahun 2008. Artis-artis tersebut dipasangkan oleh staff dan saling berinteraksi serta berpura-pura menjadi pasangan suami istri di dalam acara televisi. Acara WGM tidak sebatas hanya meyajikan bagaimana kedua artis yang dipasangkan dan hidup sebagai suami istri dalam satu rumah, tetapi mereka juga mendapatkan "mission card" dengan isi kumpulan misi yang harus mereka lakukan. Walaupun tidak disiarkan oleh stasiun televisi Indonesia, WGM cukup banyak digemari oleh pecinta *Korean Wave* yang menonton acara tersebut melalui tayangan tv kabel maupun *video streaming*. Acara WGM, seringkali memasangkan *idol* ternama untuk menarik antusiasme penonton. Namun, acara yang memiliki banyak penggemar tersebut resmi selesai ditayangkan baik di Korea maupun internasional pada 6 Mei 2017 silam.

## 3. Return of Superman

Return of Superman merupakan salah satu *reality show* unggulan Korea yang ditayangkan oleh stasiun televisi KBS pada tahun 2013. Tema dari acara Return of Superman adalah mengenai sisi lain dari pengasuhan anak. Acara ini menyajikan kegiatan dan realita bagaimana seorang ayah mengasuh anaknya tanpa bantuan dari siapapun termasuk seorang ibu. Kru acara tersebut pun juga tidak diperbolehkan untuk campur tangan, kru hanya bertugas merekam keseharian seorang ayah dan anaknya. Return of Superman juga merupakan salah satu *reality show* yang cukup banyak digemari oleh penonton Indonesia karena cukup banyak melibatkan artis-artis ternama Korea dalam acara ini. Melihat antusiasme penonton Indonesia terhadap acara ini, stasiun televisi RCTI pernah menayangkan acara tersebut pada tahun 2015.

### 2. 3. Korea, Korean Wave, dan Komunikasi Kebudayaan

Di era modern saat ini, negeri ginseng Korea Selatan sangat dikenal dengan kemasyhuran *Korean Wave*nya. *Korean Wave* merupakan budaya pop Korea atau industri kreatif Korea seperti musik, film, drama, kuliner, fashion dan pariwisata yang tersebar ke seluruh dunia. Korea memang menjadikan *Korean Wave* sebagai wadah untuk mempromosikan serta mengkomunikasikan budayanya pada dunia. Komunikasi kebudayaan atau komunikasi antarbudaya pada dasarnya mengkaji bagaimana budaya berpengaruh terhadap aktivitas komunikasi: apa makna pesan verbal dan nonverbal menurut budaya-budaya bersangkutan, apa yang layak dikomunikasikan, bagaimana cara mengkomunikasikannya (verbal dan nonverbal) dan kapan mengkomunikasikannya<sup>11</sup>. Melalui *Korean Wave*, Korea berhasil menciptakan sejumlah pandangan yang bisa dibilang cukup positif dari negara lain, terutama Asia.

Menurut seorang jurnalis Tionghoa-Amerika paling terkemuka di bidang budaya populer Asia, yaitu Jeff Yang (dalam Euny Hong, 2016:214), *Hallyu* (*Korean Wave*) sudah menjadi standar dan disadari secara universal di Asia. Menurutnya, Korea adalah tempatnya produk elektronik canggih, wanita-wanita cantik berkaki jenjang, pria-pria yang memiliki sisi emosional kuat sekaligus otot dan wajah tampan. Korealah yang menjadikan Korea itu sendiri sebagai daya tarik dalam mempromosikan kebudayaannya. Menurut Jeff Yang, Korea berbeda dengan negara tetangganya yaitu Jepang dan Tiongkok yang justru mencoba mengeksport budaya mereka dalam bentuk yang sudah dihilangkan ciri khas Asianya. Disaat negara tetangga justru mengambil tindakan seperti itu, Korea tetap mempertahankan ciri khas Asia pada keseluruhan budayanya. Untuk mengkomunikasikan kebudayaannya, Korea tidak menggunakan kekuatannya sebagai wadah, melainkan memanfaatkan

---

<sup>11</sup> Mulyana, D. (2000). Ilmu Komunikasi suatu pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.

produk konsumsinya, yaitu *Korean Wave*. Korea berhasil mengemas produk *Korean Wavenya* menjadi satu paket hiburan yang sangat lengkap. Tayangan drama dengan cerita yang menarik, musik beserta *idol star nya*, *reality show* dengan tema serta konsep yang unik dan sejumlah produk lainnya yang bersifat universal, sehingga dapat dikonsumsi oleh publik Asia maupun Barat. Bahkan, dalam perang budaya di Asia, Korea berhasil mendominasi dan mengalahkan Jepang dalam sepuluh tahun terakhir (Euny Hong, 2016:217).

## BAB 3

### KOREAN WAVE SEBAGAI DETERMINAN PEMBENTUKAN GAYA HIDUP GENERASI Z

Melihat beberapa tahun ke belakang, salah satu negara Asia yaitu Korea Selatan, sukses menjadi sorotan publik karena berhasil menyebarkan produk budaya populernya ke kancah internasional. Budaya populer yang dikemas dengan penuh inovasi, Korea Selatan menciptakan *Korean Wave* sebagai sebuah industri hiburan yang layak untuk bersaing di level internasional. Musik, drama, film, *fashion style*, produk kosmetik, pariwisata merupakan salah satu contoh produk *Korean Wave* yang berhasil dikonsumsi oleh masyarakat di penjuru dunia. Budaya populer Korea berkembang dengan sangat pesat dan meluas serta cukup diterima oleh publik sehingga menghasilkan sebuah fenomena demam *Korean Wave*. Salah satu produk *Korean Wave* yang menjadi akar kesuksesannya saat ini adalah K-Pop dan K-Drama. Melejitnya *Korean Wave* beriringan dengan munculnya penggemar yang mengerucut pada konsep fanatisme. Penggemar-penggemar fanatik terhadap *produk Korean Wave*, seperti K-Pop, menunjukkan berbagai tindakan yang sesuai dengan karakteristik utama fanatisme, yaitu: (1) keterlibatan eksternal, (2) keterlibatan internal, (3) keinginan untuk memiliki, dan (4) interaksi sosial.

Menurut Mike Featherstone, gaya hidup seseorang yang meliputi tubuh, busana, bicara, hiburan saat waktu luang, pilihan makanan dan minuman, rumah, kendaraan, pilihan hiburan, dan seterusnya dipandang sebagai indikator dari individualitas selera serta rasa gaya dari pemilik/konsumen<sup>12</sup>. Penggemar fanatik *Korean Wave*, memilih produk-produk *Korean Wave* seperti K-Pop, K-Drama baik

---

<sup>12</sup> Featherstone, Mike. 2001. *Postmodernisme dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

sebagai sebuah pilihan hiburan untuk hidupnya maupun pilihan hiburan saat waktu luang. Menggunakan waktunya untuk melakukan berbagai aktivitas yang berkaitan dengan *Korean Wave* juga merupakan salah satu proses pembentukan gaya hidup individu tersebut. Proses-proses sosial yang terjadi pada seseorang akan membentuk selera terhadap benda-benda dan gaya hidup orang tersebut. Konsumsi terhadap produk *Korean Wave* dalam taraf fanatik, secara tidak langsung akan membentuk identitas gaya hidup seseorang.

### **3.1 Fenomena Demam *Korean Wave* di Kalangan Generasi Z**

Jika diartikan secara bebas, *Korean Wave* merupakan gelombang kebudayaan Korea. *Korean Wave* adalah sebuah istilah yang menandai bangkitnya industri kreatif Korea, mulai dari drama, musik, film, kuliner, *fashion style*, *hairstyle*, dan pariwisata (Livia Yuliawati, 2014:7). *Korean Wave* merupakan sebuah industri hiburan yang dikemas untuk dinikmati oleh berbagai kalangan sehingga dapat dinikmati oleh anak kecil, remaja hingga orang dewasa. Indonesia termasuk salah satu negara yang mengalami fenomena demam *Korean Wave*. Hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya media massa yang berloma-lomba untuk memberikan informasi terkini mengenai *Korean Wave*. Stasiun televisi pun saling bersaing untuk menayangkan drama Korea dengan frekuensi yang tidak kalah tinggi dengan tayangan nasional lainnya. Namun, nampaknya fenomena demam *Korean Wave* cukup berkembang dan menarik perhatian di kalangan Generasi Z jika dibandingkan dengan generasi lainnya. Generasi Z merupakan orang-orang dengan kelahiran di era tahun 1995 – 2010. Generasi Z dikenal sebagai generasi muda yang lebih mudah untuk mengadopsi, mentolelir dan menerima masuknya budaya asing.

Pada hakikatnya, Generasi Z tumbuh dan berkembang di era digital, tentunya mereka lebih bebas untuk mengakses segala informasi melalui internet dan media

massa lainnya. Penyebaran *Korean Wave* mayoritas melalui media massa, seperti internet (*Youtube, Twitter, Instagram*), tayangan televisi serta media cetak, dimana semua media massa tersebut sangat mudah dijangkau oleh Generasi Z yang hidup di era digital ini. Dalam penelitian ini, Generasi Z menjadi objek informan utama. Generasi Z di tahun 2018 ini, memiliki rentang usia 8 hingga 23 tahun. Keempat informan dalam penelitian ini, memiliki variasi usia mulai dari 18-22 tahun. Informan yang secara usia tergolong dalam Generasi Z, merupakan salah satu dari sekian banyak Generasi Z lainnya di Indonesia yang sedang mengalami demam *Korean Wave*. Generasi Z yang merupakan kawula remaja, sedang mengalami masa transisi atau peralihan dari masa anak-anak menuju masa dewasa. Masa transisi tersebut dapat diidentifikasi sebagai masa mencari jati diri, maka dari itu Generasi Z merasa tertantang dan tertarik untuk membuktikan kemampuan intelektualnya. Secara disadari maupun tidak, identitas gaya hidup Generasi Z dapat terbentuk melalui suatu hal yang mereka sukai.

### **3.1.1 Daya Tarik K-Pop dan K-Drama**

Berdasarkan hasil wawancara informan, keempat informan yang merupakan golongan Generasi Z, yaitu informan pertama bernama Khoulah usia 21 tahun, informan kedua bernama Kiki usia 22 tahun, informan ketiga bernama Daniella usia 21 tahun dan informan keempat bernama Naurah usia 18 tahun. Keempat informan tersebut adalah contoh dari kalangan Generasi Z yang mengalami demam *Korean Wave*. Para informan menyatakan bahwa K-Pop dan K-Drama merupakan salah satu produk *Korean Wave* yang berhasil membuat mereka menjadi penggemar fanatik *Korean Wave*. 3 dari 4 informan, pertama kali mengetahui tentang *Korean Wave* melalui fenomena boomingnya boyband dan girlband K-Pop, yaitu Super Junior dan SHINee. Sedangkan 1 informan menyatakan drama serial *Full House* yang diperankan oleh aktor Rain, mengawali dirinya menjadi penggemar *Korean Wave*, hingga akhirnya K-Pop mulai menjadi objek idolanya sampai sekarang. Menurut hasil wawancara mendalam dengan keempat informan, terdapat beberapa hal yang

membuat mereka sangat tertarik dengan *Korean Wave* terutama K-Pop, yaitu: (1) Konsep *boyband* dan *girlband* yang terbilang cukup menarik, (2) identik dengan ‘*dance*’ yang memiliki ciri khas tersendiri, (3) musiknya yang *ear catching* dan adiktif untuk didengar.

Keempat informan menyatakan bahwa ketertarikan terhadap hiburan *Korean Wave* bukan merupakan kesengajaan, dimana mereka mencari tahu tentang *Korean Wave* dengan sendirinya. Informan Khoulah mengetahui *Korean Wave* pertama kali melalui blog yang diposting oleh temannya. Saat itu ia melihat postingan tentang *boyband* SHINee yang baru mengeluarkan video klip terbarunya. Kemudian secara tidak sengaja, ia menonton dan berakhir mencari tahu lebih dalam tentang SHINee seperti yang dituturkan oleh Khoulah:

“...jadi waktu itu gue lagi liat blog temen, terus isinya korea banget, K-Pop gitu. Disitu sebenarnya gue sempet underestimate soal K-Pop, gue bilang ‘apaan sih ini kok dia jadi suka korea korea gini’, ‘kok jadi berubah haluan gini suka korea korea’. Akhirnya disitu gue jadi stalking<sup>13</sup> blog temen gue itu. Disitu gue liat dia nge-post video SHINee, teaser lagu barunya, disitu gue tonton dan yang akhirnya bikin suka sama K-Pop sampe sekarang” (Catatan Lapangan, 29 Desember 2017)

Khoulah menceritakan bahwa pada awalnya ia juga mengetahui tentang drama korea yang tidak kalah boomingnya dengan musik korea pada saat itu. Ketika berada di kelas 1 SMP, ia mengetahui tentang drama *Boys Before Flowers (BBF)* yang sedang booming, namun saat itu pesona K-Drama belum berhasil menarik perhatiannya. Walaupun saat ini ia adalah penggemar berat boyband BTS, tetapi ia masih cukup sering menyaksikan drama serial korea.

Tidak jauh berbeda dengan Khoulah, Kiki mengetahui *Korean Wave* pertama kali ketika temannya memperlihatkan video *boyband* Super Junior pada tahun 2011

---

<sup>13</sup> Stalking adalah menguntit atau memantau akun orang lain tanpa sepengetahuan pemilik akun

saat ia duduk di kelas 3 SMP. Temannya yang merupakan ELF<sup>14</sup>, cukup sering memperkenalkan serta memperlihatkan video dan lagu Super Junior. Tetapi akhirnya ia baru mulai tertarik dengan *Korean Wave* pada tahun 2012 ketika sering melihat temannya *fangirling* yang merupakan penggemar Super Junior.

“Kalo akhirnya bisa jadi suka banget tuh pas tahun 2012, pas SMA kelas 10. Temen sekelas gue waktu itu ngefans banget sama Super Junior, nah disitu gue mulai ‘diracunin’ soal Super Junior. Akhirnya gue suka sama membernya namanya Yesung. Tapi ga bertahan lama, abis itu gue mulai tertarik sama grup lain, BAP. Terus karena BAP sempet vakum dari dunia K-Pop, akhirnya gue mulai tertarik sama BTS. Sebenarnya udah tau BTS dari pas debut tahun 2013, tapi baru mulai tertarik banget pas mereka comeback lagu ‘I Need You’, tahun berapa ya itu, 2015 kalo ga salah. Disitu gue langsung ‘ih gila ini apa’, yaudah deh sampe sekarang masih suka sama BTS.” (Catatan Lapangan, 30 Desember 2017)

Kiki yang sampai saat ini merupakan penggemar berat boyband BAP dan BTS juga menceritakan bahwa selain K-Pop, dirinya juga menyukai K-Drama dan K-Show, namun tidak terlalu fanatik sama halnya dengan K-Pop. Kiki menceritakan ia mengetahui bahwa K-Drama juga sangat booming seperti K-pop. Kiki menonton drama hanya jika idolanya, yaitu BAP dan BTS, terlibat dalam drama tersebut sebagai salah satu pemerannya. Tetapi jika ada drama yang memang cukup bagus dan banyak direkomendasikan, ia pun selalu menonton.

Sama halnya dengan Daniella, yang pertama kali mengetahui tentang *Korean Wave* karena melihat temannya yang saat itu mulai menyukai *boyband* Super Junior. Sebelum menyukai korea, Daniella merupakan penikmat hiburan Taiwan, terutama dramanya. Saat masih duduk di bangku sekolah dasar, Daniella sudah menyukai drama-drama Taiwan yang lebih dulu mengawali ketenaran serial drama Asia. Ketika temannya beralih menjadi penikmat hiburan Korea, ia pun mulai mengikuti jejak temannya. Daniella mulai tertarik dan mencari tahu lebih jauh mengenai boyband

---

<sup>14</sup> Sebutan untuk penggemar boyband Super Junior

Super Junior. Ia pun juga bercerita bahwa selain *boyband*, ia juga sangat menyukai salah satu *girlband*, yaitu f(x). Selang beberapa tahun, ia mulai beralih menyukai *boyband* dan *girlband* lain, seperti BAP dan VIXX. Hingga akhirnya sampai saat ini Daniella merupakan penggemar berat artis-artis dari acara *Survival Idol Show*<sup>15</sup> di Korea. *Girlband* IOI yang sangat disukai oleh Daniella merupakan ‘jebolan’ *Survival Idol Show Produce 101 season 1* yang saat ini masa kontraknya sudah habis dan dinyatakan *disband*. Daniella sangat menyukai salah satu member IOI yaitu Sejeong. Setelah masa kontraknya dengan IOI selesai, Sejeong bergabung dengan *girlband* baru yaitu Gugudan yang menjadi idola Daniella saat ini. Sedangkan ‘jebolan’ *Produce 101 season 2* adalah *boyband* Wanna One yang juga digemari olehnya. Selain K-Pop, Daniella juga menyukai K-Drama. Ia bercerita bahwa memang pada awalnya yang membawa dirinya menyukai *Korean Wave* adalah K-Pop, tetapi sampai sekarang pun ia masih menjadikan K-Drama sebagai salah satu tontonan favoritnya seperti yang dituturkan oleh Daniella sebagai berikut:

“...kalo lagi mood banget, aku tonton semuanya. Kayak misalnya lagi ada beberapa drama yang ratingnya bagus, langsung aku tonton semuanya, aku ikutin, walaupun drama itu masih on going di Korea” (Catatan Lapangan, 29 Mei 2018)

Ketika ketiga informan yang lainnya mengawali ketertarikan terhadap *Korean Wave* melalui musiknya, yaitu K-Pop, berbeda dengan informan yang satu ini, yaitu Naurah. Naurah mengetahui tentang *Korean Wave* melalui drama korea yang sering ditonton oleh ibunya. Sejak Naurah kecil, ibunya sangat suka menonton drama korea, sehingga ia terbiasa untuk ikut menyaksikan tayangan drama korea. Drama *Full House* yang dibintangi oleh aktor Rain menjadi K-Drama pertama yang ditonton olehnya. Naurah bercerita beberapa genre K-Drama yang menjadi favoritnya, seperti yang dituturkan olehnya sebagai berikut:

---

<sup>15</sup> *Survival Idol Show* merupakan acara yang mirip dengan acara pencarian bakat di Indonesia, namun daya tarik acara ini adalah para jurinya yang merupakan pemimpin utama dari 3 agensi *entertainment* besar di Korea yaitu YG, JYP dan Antenna Music

“Kalo aku suka banget sama yang ceritanya tentang jaksa, hukum, gitu-gitu sih, seru aja ditontonnya. Tapi aku sebenarnya hampir semua genre drama ditonton, karena emang dasarnya aku suka banget nonton drama korea” (Catatan Lapangan, 3 Juni 2018)

Jika sebelumnya Naurah menonton K-Drama ketika serial drama tersebut sudah tamat di Korea, sejak tahun 2016 Naurah mulai menonton K-Drama saat masih *on going* di Korea. Pada tahun 2012, Naurah mulai tertarik dengan K-Pop yang saat itu semakin gempar di Indonesia terutama di kalangan remaja. Ia bercerita daya tarik *boyband* Bigbang yang saat itu sedang naik daun dengan lagu *Fantastic Baby* sangat menarik perhatiannya. Hingga saat itu ia mulai mencari tahu lebih dalam dan menjadi penggemar berat Bigbang. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak *boyband* bermunculan di Korea, Naurah pun tertarik dengan *boyband* Winner yang berada di bawah naungan agensi yang sama dengan Bigbang.

### **3.1.2 Fandom K-Pop Sebagai Identitas Penggemar**

Seiring dengan mengglobalnya *Korean Wave* di Indonesia, penggemar fanatik *Korean Wave* pun semakin banyak bermunculan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), fanatisme/fanatik didefinisikan sebagai keyakinan (kepercayaan) yang terlalu kuat terhadap ajaran (politik, agama, dan sebagainya). Fanatisme juga dapat diartikan sebagai suatu keyakinan dan pemahaman seseorang yang dapat berupa hubungan, kesetiaan, pengabdian, kecintaan, dan sebagainya kepada suatu objek (Seregina, Koivisto, dan Matilla, 2011:12). Penggemar fanatik *Korean Wave*, khususnya K-Pop, tentunya sudah tidak asing dengan istilah *fandom*. *Fandom* (fan-, kependekan dari *fanatic* dan akhiran -dom seperti *kingdom* atau *freedom* dll) adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada sebuah subkultur yang dibangun oleh

para penggemar yang memiliki ketertarikan yang sama<sup>16</sup>. *Fandom* merupakan istilah untuk kelompok penggemar dari idol yang mereka idolakan. Setiap idol memiliki nama *fandom* yang berbeda-beda. Contohnya, EXO memiliki *fandom* dengan sebutan Exo-L, BTS dengan *fandom* Army, Wanna One dengan *fandom* Wannable, Bigbang dengan *fandom* VIP, SHINee dengan *fandom* Shawol, Super Junior dengan *fandom* ELF (*Ever Lasting Friends*), serta Girls' Generation dengan *fandom* SONE. *Fandom* K-Pop dijadikan sebagai sebuah forum untuk mengekspresikan keluhan mereka, berbagi informasi, dan mengesahkan identitas mereka sebagai fans (Rayner, Wall, Kruger, 2004).

Di Korea sendiri, *fandom-fandom* tersebut bahkan diakui secara resmi oleh manajemen yang menaungi idol tersebut. BigHit Entertainment, manajemen yang menaungi *idol group* BTS, merupakan contoh manajemen yang memberikan fasilitas *official membership* bagi para Army. Dengan membayar sejumlah 25000 won (sekitar Rp 300.000,-), para Army akan mendapatkan sejumlah benefit sebagai *official membership*<sup>17</sup>. Di luar lingkup *official membership* yang difasilitasi secara resmi oleh manajemen *idol* yang bersangkutan, tidak ada peraturan dan syarat khusus untuk menjadi salah satu anggota *fandom*. Menjadi bagian dari sebuah *fandom*, merupakan hak bebas bagi setiap penggemar yang menyukai *idol* tersebut. Antar *fandom* K-Pop, memiliki ciri khas masing-masing yang menunjukkan identitas mereka sebagai sebuah kelompok penggemar. Selain memiliki nama masing-masing, *fandom* K-Pop juga memiliki warna tertentu yang dijadikan sebagai identitas mereka (sebagai contoh, warna pink untuk penggemar Girls' Generation, warna silver untuk

---

<sup>16</sup> Rizka Fauziah, "*Fandom K-Pop Idol dan Media Sosial*". Jurnal Universitas Sebelas Maret, 2015. Diambil dari <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/51953/Fandom-K-Pop-Idol-dan-Media-Sosial-Studi-Deskriptif-Kualitatif-tentang-Penggunaan-Media-Sosial-Twitter-pada-Hottest-Indonesia-sebagai-Followers-Fanbase-taekhunID-2PMindohottest-dan-Idol-Account-Khunnie0624>

<sup>17</sup> Q & A Official Membership Army. Diambil dari [https://aminoapps.com/c/baia/page/blog/q-a-official-membership/lXwK\\_P8LFQuDkVIM7Z5QB11KLXnDwdlPLpq](https://aminoapps.com/c/baia/page/blog/q-a-official-membership/lXwK_P8LFQuDkVIM7Z5QB11KLXnDwdlPLpq), diakses pada 24 Juli 2018

penggemar EXO, warna *pearl blue aqua* untuk penggemar SHINee). *Fandom* K-Pop telah berfungsi hampir menyerupai sebuah *cult* dimana penggemar yang terdapat di dalamnya seakan-akan telah dihipnotis untuk selalu memuja idola mereka selayaknya seorang dewa (Pintani, 2013).

Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan informan, keempat informan yang merupakan penggemar fanatik K-Pop, memiliki *fandom* yang berbeda-beda. Untuk menjadi bagian dari sebuah *fandom* tidak ada peraturan khusus dan resmi yang menjadi landasan, karena menjadi bagian dari *fandom* tidak dibutuhkan pengakuan dari pihak manapun. Selama seorang penggemar menyukai artis tersebut, ia bisa menganggap dirinya sebagai bagian dari *fandom* tersebut. Berbeda dengan *official membership* yang sudah dipaparkan sebelumnya. Menurut informan, setiap penggemar berkemungkinan untuk memiliki lebih dari satu *fandom*. Khoulah, merupakan Army (*fandom boyband* BTS). Sebelum akhirnya menjadi bagian dari Army, Khoulah sempat menjadi bagian dari *fandom* Shawol (*fandom boyband* SHINee), ELF (*fandom boyband* Super Junior) dan Exo-L (*fandom boyband* EXO). Semenjak menyukai BTS mulai tahun 2016, Khoulah berusaha menjadi penggemar yang loyal dengan BTS hingga saat ini. Menurutnya label menjadi bagian dari *fandom* merupakan sesuatu hal yang penting. Berbeda dengan Kiki, ia mengaku bahwa dirinya merupakan *multifandom*, sebutan bagi mereka yang memiliki lebih dari satu *fandom*. Kiki, merupakan bagian dari *fandom* BABY (*fandom boyband* BAP) dan Army, seperti yang dituturkan olehnya sebagai berikut:

“Iya, gue termasuk fans yang multi-fandom, Army fans BTS sama Baby fans BAP. Karena emang suka dua-duanya sih dan gak bisa kalo harus pilih salah satu aja” (Catatan Lapangan, 30 Desember 2017)

Daniella menceritakan pernah menjadi bagian dari beberapa *fandom* K-pop diantaranya adalah ELF, BABY, Starlight (*fandom boyband* VIXX). Seperti yang dituturkan olehnya sebagai berikut:

“...aku langsung jadi BABY, dan ngikutin BAP, beli albumnya sampe tahun 2013. Soalnya BAP tuh genrenya bikin aku suka banget, konsepnya cowok keras gitu, meanwhile boyband korea rata-rata konsepnya ceria kan. Tapi pas tahun 2013 aku udah mulai lirik VIXX dan akhirnya jadi Starlight, karena mereka konsepnya sempet kayak BAP yang cowok banget gitu” (Catatan Lapangan, 29 Mei 2018)

Walaupun sampai saat ini ia masih mengikuti informasi terkini *boyband-boyband* tersebut, tetapi fokusnya sudah beralih menjadi bagian dari penggemar *boyband* Wanna One dengan *fandom* Wannable dan penggemar *girlband* Gugudan dengan *fandom* Danjjak. Daniella bercerita bahwa dirinya adalah penggemar berat salah satu *survival show* di Korea yaitu Produce 101. Tidak jauh berbeda dengan Kiki dan Daniella, Naurah pun juga merupakan *multi-fandom*, ia menceritakan bahwa dirinya merupakan bagian dari *fandom* VIP (*fandom boyband* Bigbang) dan Innercircle (*fandom boyband* Winner). Walaupun awalnya ia hanya bagian dari VIP, tetapi semenjak Bigbang vakum dari industri musik beberapa tahun ke belakang, ia mulai menyatakan dirinya sebagai bagian dari *fandom* Innercircle.

Menurut informasi yang diperoleh dari informan, setiap *fandom* K-Pop memiliki banyak *fanbase* atau komunitas baik di media sosial ataupun terbentuk sebagai komunitas yang nyata. (contohnya: Army Jakarta, Wannable Semarang, VIP Bandung). Daniella menceritakan bahwa dirinya sempat menjadi bagian dari komunitas pecinta *Korean Wave* saat ia masih duduk di bangku sekolah seperti yang dituturkan oleh Daniella sebagai berikut:

“Aku ikut komunitas k-popers Padang. Terus ada gathering tahunannya gitu. Aku juga sempet jadi pengurus komunitasnya karena aku rajin dan aktif dateng di komunitas k-popers Padang itu. Aku jadi bendahara, terus naik jadi sekretaris” (Catatan Lapangan, 29 Mei 2018)

Komunitas tersebut biasanya dikelola oleh beberapa pengurus yang juga merupakan salah satu penggemar. Fungsi *fanbase* atau komunitas tersebut adalah sebagai wadah yang memberikan informasi hingga mengorganisir suatu event bagi para penggemar.

Event-event yang diselenggarakan biasanya adalah *gathering fans*, *flashmob*, dan *fans project*. Ketika Daniella masih aktif dalam komunitas tersebut, ia sering menghadiri *gathering k-popers* di Padang, baik sebagai peserta ataupun panitia. Ia menceritakan bahwa pada umumnya sebuah acara *gathering* diadakan berdasarkan *fandom* tertentu, tetapi ia lebih suka untuk menghandiri *gathering k-popers* secara keseluruhan. Selain itu, komunitas yang diikuti oleh informan Daniella, selalu mengadakan pertemuan rutin setiap 2 minggu sekali. Dalam pertemuan tersebut, biasanya semua pecinta *Korean Wave* baik K-Pop ataupun pecinta drama, *reality show* dan yang lainnya saling bertukar informasi seputar *Korean Wave*.

Selain Daniella, Khoulah juga menceritakan bahwa dirinya pernah mengikuti *gathering* untuk para pecinta K-Pop. Saat ia masih menjadi bagian dari *fandom ELF* sekitar tahun 2011-2013, ia cukup sering menghadiri *gathering* untuk *fandom ELF* yang diselenggarakan di Jakarta.



Gambar 5 Informan Khoulah dan temannya saat menghadiri Gathering fandom

Sumber: Dokumentasi pribadi informan

### 3.2 Potret Fanatisme Generasi Z

Fenomena demam *Korean Wave* yang semakin berkembang berakibat timbulnya fenomena fanatisme terhadap *Korean Wave* itu sendiri. Seorang penggemar yang menyukai atau memuja sangat tinggi kepada sebuah objek dapat dikatakan sebagai penggemar fanatik. Setiap penggemar memiliki intensitas dan level fanatisme yang berbeda-beda. Perilaku fanatik timbul sebagai akibat dari proses interaksi budaya antara individu satu dengan yang lainnya, yang dapat melahirkan suatu bentuk perilaku baru. Fanatisme terbentuk karena dua hal, yaitu menjadi penggemar untuk sesuatu hal berupa objek barang atau manusia, dan berperilaku fanatisme karena keinginan diri sendiri yang terlihat dari berubahnya perilaku untuk meniru hal yang baru (Wijayanti, 2012:6). Para penggemar fanatik *Korean Wave*

secara terang-terangan dapat menyatakan rasa cinta kepada idola mereka dengan memanfaatkan media sosial seperti *Twitter* dan *Instagram*. Melalui dunia maya, mereka dapat dengan bebas mengungkapkan dan mencurahkan isi hati mereka kepada sesama fans lainnya dengan posting pada blog maupun forum (Nastiti, 2010). Hal tersebut terbukti dengan hasil wawancara dengan informan yang menyatakan bahwa mereka sangat mengandalkan media digital untuk memenuhi hasrat fanatismenya. Internet merupakan santapan utama para penggemar fanatik *Korean Wave* termasuk keempat informan pada penelitian ini. Melalui internet, mereka dapat meluapkan serta memenuhi rasa ‘rindu’ mereka terhadap idolanya. Mereka mengunduh video klip dan berbagai macam *variety show* yang dibintangi idola mereka, mereka bertukar informasi dan gosip terbaru melalui fanboard maupun bentuk media internet lainnya<sup>18</sup>. Penggemar *Korean Wave* dikenal dengan stereotip yang melekat pada identitas mereka sebagai penggemar. Penggemar *Korean Wave* tidak jarang dianggap terlalu bersikap berlebihan, histeris, obsesif, adiktif, dan konsumtif ketika mereka sangat gemar menghambur-hamburkan uang hanya untuk idolanya.

Industri hiburan Korea memang terbilang cukup sukses menarik perhatian publik. Antusiasme yang diperoleh, dapat dimanfaatkan dengan baik oleh Korea sebagai salah satu dongkrak perekonomian negeri Ginseng tersebut. Selain ‘menjual’ para artisnya, pihak manajemen-manajemen yang menaungi artis-artis Korea terinspirasi untuk menjual berbagai *merchandise* yang berkaitan dengan artisnya. Melihat banyaknya penggemar fanatik yang menyukai *idol* Korea, terutama K-Pop, tentu mereka rela mengeluarkan dana lebih untuk membeli merchandise idolanya. Hal tersebut dimanfaatkan pihak Korea untuk memproduksi berbagai pernik-pernik artis yang dinaunginya. *Merchandise* yang sangat diminati oleh penggemar adalah CD album, *lightstick*, *official goods*, serta beberapa pernik-pernik lainnya. Di Indonesia, penjualan *merchandise* tersebut terbilang cukup melejit. Berdasarkan hasil wawancara

---

<sup>18</sup> Tartila, Pintani Linta. 2014. Fanatisme Fans Kpop dalam Blog Netizenbuzz. Skripsi. Universitas Airlangga.

informan, mereka pun cukup sering untuk mengeluarkan dana pribadi demi membeli *merchandise* idolanya. Mulai dari album yang berkisar dua ratus ribu rupiah, hingga yang hampir menyentuh nominal satu juta rupiah.

Khoulah yang merupakan penggemar berat artis K-Pop menceritakan bahwa dirinya mengoleksi beberapa *merchandise* dan album idolanya mulai dari album, *lightstick*, *penstick* hingga poster dan *photocard*. Sejak tahun 2013 ia mulai mengoleksi album Super Junior dan EXO. Album Super Junior ‘Mr. Simple’ dan album EXO ‘Growl’ adalah album K-Pop pertamanya semenjak menjadi pecinta korea sejak duduk di bangku sekolah menengah pertama. Setelah akhirnya mengakui dirinya menjadi penggemar BTS, ia menjual semua koleksi album-album Super Junior dan EXO yang ia miliki. Semenjak menjadi Army, ia mulai mengoleksi semua album BTS. *Lightstick* BTS yang dibanderol dengan harga sekitar 400 ribu rupiah pun ia koleksi. BTS dikenal dengan albumnya yang bervariasi. Setiap merilis album baru, BTS bisa mengeluarkan 2 sampai 4 versi. Menanggapi hal tersebut, Khoulah menuturkan sebagai berikut:

“Kalo pengalaman ke belakang, selalu beli semuanya sih hehehe. Soalnya isinya beda antar versi. Karena daripada cuma liatin punya orang, mendingan beli sendiri semua versinya. Kalo ini emang buat kepuasan batin sendiri sih sebagai fans. Ini semacam guilty pleasure gitu” (Catatan Lapangan, 29 Desember 2017)

Album K-Pop memiliki keunikan pada setiap kemasan albumnya. Mayoritas di setiap album K-Pop terdapat bonus 1 *photocard* per-member dan bersifat acak. Khoulah bercerita bahwa jika ia membeli album BTS dan tidak mendapatkan *photocard* member favoritnya, ia akan melakukan *trade*<sup>19</sup> dengan orang lain dengan memanfaatkan media sosial seperti *Twitter* dan *Instagram* untuk mencari partner *trading*. Untuk membeli dan mengoleksi semua *merchandise* dan album idolanya, Khoulah yang merupakan mahasiswi Kedokteran Gigi Universitas Brawijaya,

---

<sup>19</sup> Istilah yang digunakan untuk kegiatan tukar menukar *photocard* dengan penggemar lain

memiliki tabungan khusus yang ia tujuikan untuk membeli sesuatu menyangkut BTS. Tabungan tersebut ia kumpulkan dari uang saku pribadi yang diberikan dari orangtuanya setiap bulannya. Mengingat Khoulah adalah mahasiswi rantau (Jakarta-Malang), ia kerap kali menghemat pengeluaran sehari-harinya jika ingin membeli sesuatu.

Agak sedikit berbeda dengan Khoulah, Kiki yang juga merupakan penggemar BTS dan merangkap sebagai penggemar BAP, juga mengoleksi album dan *lighstick*, namun tidak selengkap Khoulah. Saat BTS merilis album dengan banyak versi, ia hanya cukup membeli salah satunya. Menurutnya membeli lebih dari satu album terbilang mubazir, karena lagu di dalam albumnya sama saja, perbedaannya hanya pada bagian *photobook* dan *cover* album. Kiki menceritakan bahwa jika BTS dan BAP merilis album baru, ia akan usahakan membeli albumnya jika dana pribadi yang ia miliki memang mencukupi. Jika tidak, ia akan menabung terlebih dahulu untuk membeli album tersebut. Kiki juga menceritakan tujuan dari dirinya mengoleksi album serta *merchandise* lainnya, ia menuturkan sebagai berikut:

“Beli album itu untuk dukung artisnya udah pasti sih, karena setiap beli album kan kehitung buat chart penjualan album. Kalo kepuasan batin iya juga sih, rasanya seneng banget kalo bisa beli album idola sendiri.”  
(Catatan Lapangan, 30 Desember 2017)

Kiki pun juga memiliki tabungan khusus untuk membeli segala macam *merchandise*, album ataupun tiket konser idolanya, tetapi sifatnya spontan. Ia menceritakan bahwa ia akan mulai menabung jika sudah mendapat kepastian akan suatu hal. Kiki akan mulai menabung jika sudah mendapat informasi pihak BTS bahwa akan merilis album baru atau salah satu promotor konser mengumumkan bahwa BTS akan mengadakan konser di Indonesia. Di luar itu, ia tidak mempersiapkan tabungan khusus untuk idolanya.

Lain cerita dengan apa yang dipaparkan oleh Daniella mengenai album dan *merchandise* idolanya. Daniella mulai mengoleksi album sejak ia menjadi ELF saat

menduduki bangku sekolah menengah pertama. Selain album, ia juga mengoleksi *lightstick*, majalah, tabloid dan poster. Daniella juga bercerita bahwa setiap idolanya merilis album ia akan selalu membeli albumnya dengan mengikuti sistem *pre-order* dari *online shop*. Mulai dari album Super Junior, BAP, VIXX, IOI, Gugudan, hingga Wanna One. Tetapi, sedikit berbeda dengan informan lainnya, Daniella cenderung lebih tertarik untuk mengoleksi bonus-bonus yang didapat dari album tersebut. Album artis Korea memiliki ciri khas dengan adanya bonus-bonus tertentu di setiap albumnya, contohnya adalah *photocard*. *Photocard* yang didapat merupakan *photocard* salah satu dari member *boyband* atau *girlband* tersebut dan bersifat acak. Seperti yang dituturkan oleh Daniella sebagai berikut:

“Iya, kayak kepuasan batin sendiri. Apalagi kalo beli album korea itu yang dicari kan isinya, photocard atau bonus lainnya.. Jadi waktu beli album Super Junior, aku kan suka sama Eunhyuk, pas buka albumnya terus gak dapat random photocardnya Eunhyuk tuh langsung ‘yaaah’. Dulu waktu Super Junior rilis album Mr.Simple, kan cover albumnya per-member, aku sampe beli dua album” (Catatan Lapangan, 29 Mei 2018)

Selain mengoleksi berbagai *merchandise* dan album, Daniella menceritakan bahwa dirinya pernah dengan sengaja mengikuti salah satu idolanya yaitu Sejeong saat sedang berada di Indonesia. Kegiatan tersebut dikenal dengan istilah *stalking*. Saat itu Sejeong sedang melakukan serangkaian jadwal syuting salah satu *reality show* papan atas di Korea yaitu Law of The Jungle<sup>20</sup> di Padang, Sumatera Barat tahun 2017. Sesuai yang dikatakan oleh Daniella sebagai berikut:

“Aku datengin ke hotelnya sih, waktu itu hari Jumat, jadi aku stay di lobby hotelnya habis jumat. Aku duduk di lobby nungguin dia, terus gataunya Sejeong nya lagi di lobby juga di bagian dalam karena itu pas banget dia mau pulang lagi ke Korea. Tapi aku gak bisa deketin karena ada managernya yang selalu jagain. Disitu aku ‘AAAA Sejeong’. Abis itu

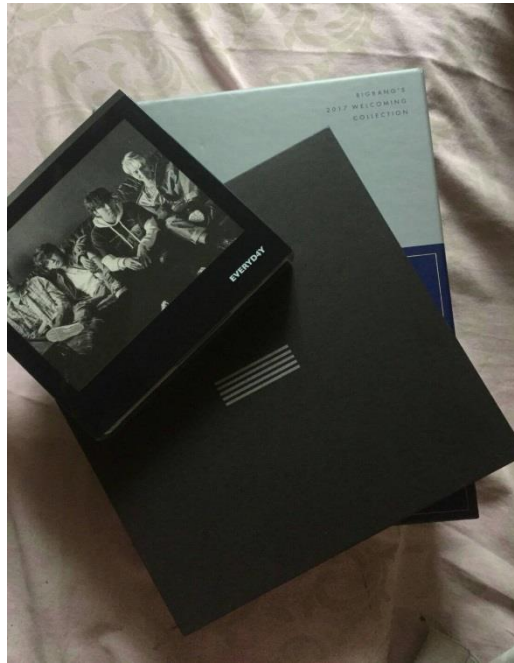
---

<sup>20</sup> Acara Law of The Jungle merupakan sebuah *reality show* dimana para selebriti pengisi acara berkunjung ke berbagai pelosok pedalaman dan primitif untuk bertahan hidup dan mendapat pengalaman bersosialisasi dengan penduduk dari suku setempat

dia langsung ke bandara, dan aku juga ikut ke bandara, say goodbye gitu di bandara” (Catatan Lapangan, 29 Mei 2018)

Berbeda kisah dengan Naurah yang merupakan penggemar berat Bigbang dan Winner. Ia menceritakan bahwa dirinya baru mulai mengoleksi album idolanya sejak tahun 2012. Album Bigbang “MADE” merupakan album pertama yang ia miliki. Naurah bercerita bahwa untuk membeli album idolanya, ia harus menabung dengan keras dari uang saku yang diberikan orangtuanya. Naurah menuturkan bahwa setiap hari dirinya mendapat uang saku sebesar Rp 50.000. Dari uang saku yang ia dapatkan tersebut, ia sisihkan untuk menabung di tabungan khusus jika ingin membeli album Bigbang dan Winner. Ia juga menceritakan bahwa ia sempat merelakan tidak membeli makanan ataupun jajan saat di sekolah demi menabung untuk membeli album. Ia selalu membawa bekal makanan dari rumah dan menahan hawa nafsunya untuk tidak membeli hal-hal yang dianggapnya tidak terlalu perlu. Album dan *merchandise* idol K-Pop memang dibanderol cukup mahal, apalagi bagi Naurah yang masih menduduki bangku sekolah menengah atas. Namun pesona Bigbang dan Winner dapat meluluhkan hati Naurah untuk tetap membeli album dan *merchandise*-nya. Seperti yang dituturkan oleh Naurah sebagai berikut:

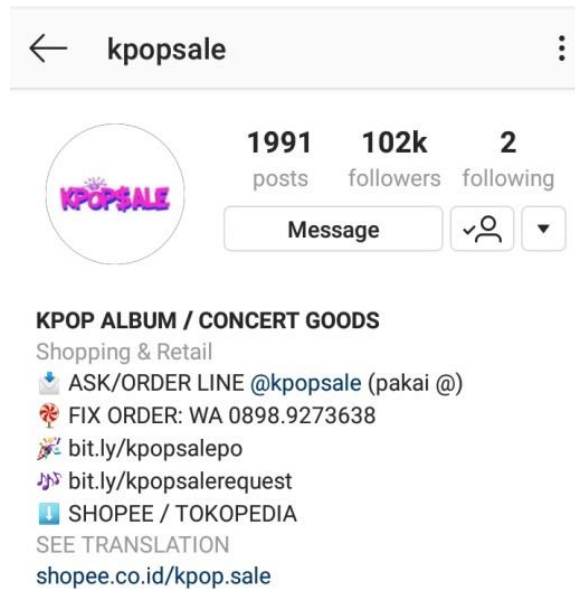
“Aku sih bodoamat aja kak mau harganya semahal apa, yang penting aku seneng banget bisa punya albumnya. Aku juga sampe beli album ‘season greeting’ nya Bigbang kak, harganya bahkan sampe 700 ribuan” (Catatan Lapangan, 3 Juni 2018)



Gambar 6 Album dan *Season Greeting* milik Naurah

Sumber: Dokumentasi pribadi informan

Para informan membeli *merchandise* idolanya melalui *online shop* yang berlokasi di Indonesia. Berdasarkan hasil wawancara, informan memberikan contoh *online shop* yang cukup terkenal di kalangan pecinta *Korean Wave*. Dari keempat informan, mereka melontarkan nama *online shop* yang sama, yaitu *kpopsale*.



Gambar 7 Online shop merchandise K-Pop favorit para informan

Sumber: Akun Instagram *kpopsale*

*Online shop* kpopsale tersebut, merupakan salah satu *online shop* yang menjual berbagai *merchandise* K-Pop di Indonesia. Dengan toko yang berbentuk *online*, KpopSale memanfaatkan media sosial *Instagram* dan website Shopee serta Tokopedia untuk menjangkau pembeli. Menurut informan, selain lebih mudah, membeli *merchandise* melalui *online shop* juga terbilang sangat efektif karena cukup memesan melalui media sosial, dan *merchandise* yang dipesan akan diantar oleh kurir ke rumah masing-masing. *Merchandise* yang paling sering dibeli oleh informan adalah CD album dan *lightstick*.

Selain pejualan *merchandise*, rupanya upaya manajemen bintang-bintang Korea tidak hanya terhenti disitu untuk menggali keuntungan lebih dari para penggemar. Konser musik K-Pop, merupakan senjata lainnya yang paling vital dalam dunia industri hiburan Korea. Penyanyi solo, Rain, menjadi *pioneer* yang mengawali perjalanan perhelatan konser musik K-Pop di Indonesia. Rain menggelar konser yang bertajuk 'Rainy Day' di JITEC Mangga Dua Square Jakarta pada tahun 2005 dan

berhasil mengumpulkan 40.000 penonton<sup>21</sup>. Selang beberapa tahun, ketika *boyband* dan *girlband* K-Pop mulai marak di tengah masyarakat Indonesia, Super Junior menjadi salah satu pengisi acara konser 'KIMCHI' atau Korean Idols Music Concert Hosted in Indonesia 2011 yang diselenggarakan di Istora Senayan Jakarta. Semenjak tahun 2011, konser musik K-Pop selalu hadir di Indonesia setiap tahunnya dengan artis yang berbeda-beda. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, dua dari empat informan menyatakan pernah menjadi salah satu penggemar yang hadir dalam konser idolanya di Indonesia. Salah satu konser yang pernah dihadiri oleh Khoulah dan Kiki adalah konser BTS yang bertajuk 'The Wings Tour: 2017 BTS Live Trilogy Episode III' yang diadakan pada April 2017 di Jakarta.



Gambar 8 Konser BTS 'The Wings Tour 2017' di Jakarta

Sumber: [www.koreanscoop.com](http://www.koreanscoop.com)

---

<sup>21</sup> Perjalanan Pergelaran Konser K-Pop di Indonesia. Diambil dari <https://kumparan.com/@kumparank-pop/k-popedia-perjalanan-pergelaran-konser-k-pop-di-indonesia>, diakses pada 26 Juli 2018.

Salah satu informan bernama Khoulah, mengatakan sebagai berikut:

“Ya gimana ya, namanya kepengen banget, namanya udah ngefans banget, jadi rela-rela aja sih nabung buat nonton konser gitu, yang penting bisa ketemu dan liat langsung. Rasanya tuh pengen banget bisa jadi bagian fans yang nonton, dengerin, dan menyaksikan langsung mereka di stage, karena kebahagiaan yang didapat pas udah selesai nonton konsernya tuh sampe gak bisa digambarin” (Catatan Lapangan, 29 Desember 2017)

Menurut Khoulah dan Kiki, mereka rela mengeluarkan dana pribadi untuk menonton konser idolanya. Walaupun harga tiket konser K-Pop dibanderol cukup mahal, yaitu sekitar 900 ribu rupiah hingga 3 juta rupiah, mereka akan tetap membeli tiket konser tersebut. Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, mereka memiliki tabungan khusus baik untuk membeli album dan *merchandise* ataupun tiket konser. Setiap penggemar memiliki cara masing-masing untuk menabung membeli tiket konser yang harganya terbilang cukup mahal. Seperti yang dituturkan oleh Kiki sebagai berikut:

“...paling dari uang bulanan yang dikasih sama orangtua. Terus kan karena gue mahasiswa rantau, jadi pengeluaran sehari-hari selama 2 bulan mau nonton konser itu diirit-irit banget. Kayak beli makan tuh yang murah-murah aja, terus ngurangin jajan dulu selama 2 bulan itu” (Catatan Lapangan, 30 Desember 2017)



Gambar 9 Kiki saat menyaksikan konser BTS di Jakarta

Sumber: Dokumentasi pribadi informan

Selain membawa tiket konser saat hendak menyaksikan konser idolanya, biasanya para penggemar membawa atribut konser seperti *lightstick* dan *handbanner*. Khoulah dan Kiki juga menceritakan, saat hari H konser BTS di Jakarta, mereka rela datang ke lokasi konser sejak pagi hari, walaupun konser baru dimulai malam hari. Khoulah dan Kiki yang merupakan Army, mereka rela untuk menabung demi membeli segala hal yang berkaitan dengan idolanya. Hal tersebut semata-mata dilakukan demi artis Korea yang mereka idolakan, agar bisa menonton konsernya, mendukung idolanya dengan cara membeli album, dan sebagai media untuk memuaskan diri sendiri sebagai penggemar artis Korea.

### 3.3 Korean Wave Dalam Keseharian

Penggemar Korean Wave memang didominasi oleh kaum remaja perempuan. *Fangirl* adalah sebutan bagi mereka remaja perempuan yang menyukai idolanya. *Fangirl* berangkat dari kata *fan* yang artinya penggemar, dan *girl* yang artinya perempuan. Dalam dunia *fangirl Korean Wave*, dikenal istilah *fangirling*. *Fangirling* memiliki definisi dimana seorang *fangirl* melakukan aktivitas ataupun pekerjaan yang menyangkut dengan idola mereka, dan menunjukkan sikap yang sangat antusias. Contoh dari aktivitas *fangirling* adalah menonton video idolanya dengan ekspresi yang menunjukkan bahwa dirinya sangat antusias dengan idolanya, atau terlihat histeris saat menyaksikan idolanya baik melalui media seperti televisi dan *gadget* ataupun secara langsung.



Gambar 10 Ilustrasi *fangirling* ketika menyaksikan konser idola

Sumber: [www.kapanlagi.com](http://www.kapanlagi.com)

Berdasarkan hasil wawancara informan, Khoulah yang merupakan penggemar berat K-Pop, ternyata juga cukup sering menyaksikan berbagai tontonan *Korean Wave* seperti drama, film dan *reality show*. Khoulah menceritakan bahwa dirinya sering menonton K-Drama, tetapi tidak terlalu fanatik atau *addict*. Biasanya ia

menonton K-Drama jika ada rekomendasi drama yang bagus ataupun ratingnya tinggi. Ia juga menceritakan bahwa menonton K-Drama sangat menghibur dirinya untuk mengisi waktu luang. Jika aktivitas kuliahnya tidak sedang padat, ia selalu memilih dan mencari K-Drama untuk ditonton. K-Drama mungkin memang tidak terlalu intens dalam keseharian Khoulah, tetapi K-Pop memiliki cerita yang berbeda. Khoulah bercerita dirinya sangat sering melakukan aktivitas yang berkaitan dengan K-Pop. *Fangirling* merupakan kegiatan yang paling sering ia lakukan, contohnya menonton idolanya yaitu BTS melalui *gadget* ataupun laptop. Selain meluapkan rasa suka terhadap idolanya melalui pembelian *merchandise* dan menonton konser secara langsung, biasanya penggemar *Korean Wave* baik itu K-Pop maupun K-Drama dan yang lainnya, mereka kerap kali melibatkan emosi dirinya masing-masing. Ketika menonton drama, mereka larut dalam suasana dan alur cerita pada drama tersebut. Emosi-emosi yang sering muncul antara lain adalah rasa kesal, gemas, dan sedih. Dalam menonton K-Drama, Khoulah menuturkan bahwa dirinya cukup sering terbawa emosi dan suasana yang terjadi dalam drama, misalnya ketika terdapat tokoh yang bersifat menyebalkan, ia akan ikut merasa kesal terhadap tokoh tersebut, walaupun hanya sebatas saat menonton. Berbeda dengan K-Pop, keterlibatan emosi cukup terlihat, seperti yang dituturkan oleh Khoulah sebagai berikut:

“...waktu itu lagi nonton DVD nya Wings Tour The Final nya BTS, gue nangis, terus temen gue sampe nanya ‘kok nangis? Kenapa sih? BTS bubar?’ hahaha. Itu tuh padahal gue nangis gara-gara perpisahan aja BTS sama era Wings, kayak sedih aja gitu selama setahun mereka rilis album Wings banyak banget apa yang udah BTS dapetin, jadi kebayang ulang usaha mereka gimana. Ngeliat kayak gitu tuh bisa emosional banget” (Catatan Lapangan, 29 Desember 2017)

Bahkan, Khoulah juga menceritakan bahwa dirinya sering membuat *reaction video*<sup>22</sup> ketika sedang menyaksikan video idolanya yaitu BTS. Video tersebut kemudian

---

<sup>22</sup> Video yang memperlihatkan reaksi pembuat video saat menyaksikan video klip ataupun tayangan K-Pop

diupload ke media sosial seperti *Youtube*. Khoulah pernah membuat reaction video bersama Kiki saat menyaksikan video klip BTS ‘Not Today’.



Gambar 11

*Reaction video* Khoulah saat menyaksikan video klip BTS Spring Day<sup>23</sup>

Tidak jauh berbeda dengan Khoulah, Kiki pun menceritakan hal yang hampir serupa. K-Pop memang cukup intens dalam kesehariannya, apalagi yang berkaitan dengan idolanya yaitu BAP dan BTS. Seperti yang dituturkan oleh Kiki sebagai berikut:

“...gue bukan tipe yang selalu ngikutin drama-drama korea yang lagi booming ditonton, tapi kalau misalnya ada sesuatu yang berkaitan sama idola gue (boyband K-Pop) pasti akan gue tonton. Kalau misalnya idola gue lagi main drama korea, baru gue tonton dramanya, atau lagi ada di acara-acara reality show dan sejenisnya. Intinya yang penting ada idola gue-nya sih di dalamnya pasti gue tonton” (Catatan Lapangan, 30 Desember 2017)

---

<sup>23</sup> Cuplikan video diambil dari channel Youtube milik Khoulah, [https://www.youtube.com/channel/UCKT2werjKQO20CSq8dqF\\_iw](https://www.youtube.com/channel/UCKT2werjKQO20CSq8dqF_iw)

Kiki sangat *up to date* dengan informasi terkini yang menyangkut BAP dan BTS. Ia selalu mendapat informasi terkini melalui media sosial. Selain menonton idolanya melalui tayangan-tayangan televisi, Kiki juga menceritakan bahwa dirinya pernah membuat *reaction video* seperti Khoulah. *Reaction video* yang pernah Kiki buat antara lain *reaction* saat menonton video klip BTS, dan *reaction* saat membuka album idolanya (*unboxing album*).

Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, menggemari idola-idola K-Pop pun juga turut melibatkan emosi yang cukup mendalam. Daniella menceritakan bahwa ketika idolanya yaitu IOI dinyatakan *disband* (bubar), ia menangis. Begitupun saat ia sedang melakukan *audio streaming* konser terakhir IOI sebelum *disband*, ia menitikkan air mata ketika mendengar idolanya yaitu Sejeong menangis saat konser tersebut berlangsung. Ia ikut merasa sedih ketika melihat idolanya sedih. Daniella juga menceritakan bahwa keseharian dirinya dengan K-Pop terbilang cukup intens, seperti yang dikatakan olehnya sebagai berikut:

“Iya pasti setiap hari ngelakuin kegiatan yang berhubungan dengan korea-korea sih. Dengerin lagu selalu setiap hari, karena lagu di hp dan laptop itu isinya mayoritas korea semua. Nonton-nonton gitu juga lumayan sering” (Catatan Lapangan, 29 Mei 2018)

Daniella juga menceritakan bahwa dirinya cukup sering menyaksikan baik K-Drama, film ataupun *reality show*. Ia bercerita ketika suasana hatinya sedang mendukung untuk menonton K-Drama, ia bisa menonton semua drama korea yang saat itu sedang tayang di Korea. Ia menyaksikan drama-drama tersebut walaupun drama tersebut masih tergolong *on going drama*<sup>24</sup> di Korea. Menurutnya, *fangirling* dan menonton drama merupakan hiburan terbaik saat ia ingin mengisi waktu luangnya.

Lain cerita dengan Naurah yang merupakan K-Drama *addict*, ia menceritakan bahwa dirinya cukup intens menonton drama Korea. Ia menceritakan bahwa ia

---

<sup>24</sup> Korean Drama yang belum tamat dan masih tayang secara rutin di Korea setiap minggunya

menyukai hampir semua genre drama Korea tanpa terkecuali, karena ia memang mengakui sangat *addict* dengan drama Korea. Naurah juga bercerita semenjak tahun 2016, ia selalu menonton semua drama Korea yang sedang tayang secara *on-going*. Drama korea biasanya dalam seminggu menayangkan 2 episode, Naurah menambahkan, jika dalam 1 bulan terdapat 3 drama yang sedang ia tonton, maka dalam seminggu ia bisa menyaksikan 6 episode drama. Naurah pun bercerita ia cukup sering menonton drama di sekolah. Ia rela berangkat ke sekolah lebih awal untuk *men-download* drama menggunakan jaringan *WiFi* sekolah sebelum bel masuk berbunyi. Bahkan jika bel belum berbunyi dan ia masih ada waktu, ia sempatkan untuk menonton drama terlebih dahulu. Drama Korea yang tayang di Korea, biasanya tidak menggunakan subtitle baik dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris. Subtitle akan dirilis 1 hari setelah drama itu ditayangkan. Naurah, merupakan tipe penonton yang sangat *up to date*. Selang 1 hari setelah drama tersebut ditayangkan, ia akan langsung *men-download* subtitlenya. Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, bahwa menyaksikan drama Korea tentu akan melibatkan emosi bagi beberapa individu. Naurah, yang merupakan pecinta drama Korea, ketika diberi pertanyaan mengenai keterlibatan emosi saat menonton drama, menyatakan sebagai berikut, “Iya kak pasti, kalo misalnya lagi nonton di sekolah, paling kalo aku gregetan pas nonton, aku sampe mukul-mukul meja” (Catatan Lapangan, 3 Juni 2018)

Selain K-Drama, Naurah yang merupakan penggemar K-Pop, tepatnya penggemar *boyband* Bigbang dan Winner menyatakan bahwa K-Pop juga cukup intens dalam kesehariannya. Mendengarkan lagu, *fangirling*, merupakan kegiatan yang selalu ia lakukan hampir setiap harinya.

Pada umumnya, penggemar *Korean Wave* sering meluapkan rasa suka terhadap idolanya tidak hanya sebatas dengan cara membeli berbagai *merchandise*, album dan menonton konser. Keempat informan dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka sering melakukan *fangirling* melalui *platform* media sosial. Media

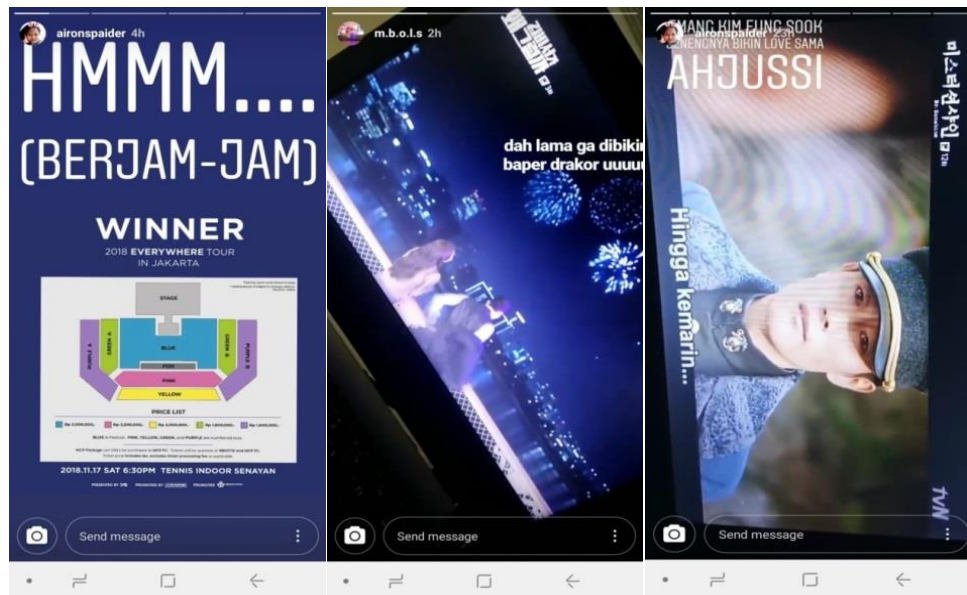
sosial yang mereka manfaatkan antara lain *Twitter*, *Instagram* dan *Youtube*. Baik Khoulah, Kiki, Daniella, dan Naurah memiliki akun *fangirling* khusus pada platform *Twitter* dan *Instagram*. Seperti yang dituturkan Naurah sebagai berikut ketika diberi pertanyaan mengenai *fangirling* pada akun khusus:

“Sering kak, biasanya aku *fangirling* di akun *instagram* punya yang khusus buat *fangirling*. Kalo misalnya lagi dengerin lagu apa aku *upload*, lagi nonton drama aku *upload*, atau lagi ada berita apa biasanya juga aku *upload*” (Catatan Lapangan, 3 Juni 2018)

Menurut informan, alasan penggunaan akun khusus untuk *fangirling* dikarenakan mereka merasa lebih bebas untuk meng-*update* segala hal yang berkaitan dengan *Korean Wave* terutama K-Pop dan K-Drama. Akun khusus tersebut memang hanya memiliki *followers* (pengikut) yang terdiri dari teman-teman atau orang lain yang juga merupakan sesama penggemar. Mereka juga tidak merasa harus waspada jika mengunggah apapun pada akun khusus tersebut. Daniella juga menambahkan tujuan dari dirinya memiliki akun khusus *fangirling*, seperti yang ia tuturkan sebagai berikut:

“Ada, tapi gak cuma aku pake buat *fangirling*, tapi aku pake buat kalo mau beli-beli album atau *merchandise*, mau trade *photocard* atau jual album” (Catatan Lapangan 29 Mei 2018)

Sedangkan menurut Khoulah, ia memutuskan untuk menggunakan akun khusus untuk *fangirling* agar menghindari orang-orang yang tidak menyukai hal-hal yang berbau korea. Karena belajar dari pengalamannya, ia pernah mendapat respon yang kurang positif saat *fangirling* di akun non-*fangirling*-nya. Jadi menurutnya, ia akan merasa bebas dan puas meluapkan hasrat *fangirling*-nya pada akun khususnya.



Gambar 12 Akun khusus milik informan yang digunakan untuk fangirling<sup>25</sup>

Sumber: Akun Instagram *fangirling* informan

*Korean Wave* tidak sebatas hanya K-Pop dan K-Drama. Memang, K-Pop dan K-Drama yang menjadi pioneer dalam fenomena meledaknya *Korean Wave* pada kancah internasional. Berdasarkan hasil wawancara informan, keempat informan menuturkan bahwa semenjak menyukai K-Pop dan K-Drama, kedua hal tersebut memberikan pengaruh yang cukup besar pada aspek-aspek *Korean Wave* lainnya. Keempat informan menyatakan bahwa keinginan mereka untuk pergi baik dengan tujuan untuk berlibur maupun kesempatan melanjutkan studi di Korea cukup meningkat dari sebelum menyukai *Korean Wave*. Khoulah, Kiki dan Daniella menceritakan bahwa mereka mulai tertarik untuk menggunakan berbagai produk kosmetik dan skincare Korea seperti merk Nature Republic, Etude House dan Innisfree. Selain itu, seiring dengan berkembangnya fenomena *Korean Wave*, semakin marak pula restoran yang menyajikan masakan khas Korea serta makanan-

<sup>25</sup> Pada akun fangirling tersebut informan biasanya mengunggah saat mereka sedang menyaksikan drama, ataupun update terkini tentang idolanya

makanan ringan asal Korea yang mulai banyak dijual secara bebas di Indonesia salah satunya adalah *Samyang* (mie instan khas Korea). Hal ini juga dialami oleh Khoulah, Kiki dan Daniella. Mereka mengakui bahwa mereka cukup tertarik untuk mencoba hal-hal tersebut. Bahkan Khoulah dan Kiki cenderung menjadikan salah satu restoran Korea menjadi tempat makan favoritnya. Ditambah lagi, dengan menjadi penggemar *Korean Wave*, Khoulah, Kiki, Daniella dan Naurah menyatakan bahwa mereka sudah terbiasa dengan bahasa Korea. Belajar secara otodidak melalui berbagai tontonan dan mengulik dari berbagai sumber, setidaknya mereka cukup paham dengan beberapa bahasa Korea yang umum.

## BAB 4

### PEMAKNAAN *KOREAN WAVE*: ANALISIS PEMBENTUKAN GAYA HIDUP

Pada bab ini disajikan analisis data lapangan. Data lapangan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, akan dianalisis dengan teori yang digunakan yaitu teori budaya konsumen atau kebudayaan materi serta mengaitkannya dengan konsep fanatisme dan gaya hidup. Pada bab ini juga akan menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang saya ajukan dalam penelitian ini di antara lain: (1) tafsir pemaknaan remaja Generasi Z terhadap pemanfaatan *Korean Wave* dalam kehidupan sehari-hari; (2) bentuk dan ekspresi sikap fanatisme di kalangan remaja Generasi Z terhadap pemanfaatan *Korean Wave*, serta (3) tafsir dan sikap fanatisme remaja Generasi Z terhadap *Korean Wave* dalam membentuk gaya hidup mereka.

#### 4.1 Penafsiran *Korean Wave*: Perspektif Generasi Z

Setiap individu memiliki penafsiran masing-masing terhadap suatu hal yang ia lihat atau rasakan. *Korean Wave* sebagai sebuah hiburan yang pada hakikatnya dinikmati oleh khalayak luas pun memiliki penilaian tersendiri di mata tiap individu. Berdasarkan hasil penelitian dengan seluruh informan yang merupakan Generasi Z<sup>26</sup>, mereka memiliki sudut pandang yang serupa dalam memandang dan menilai *Korean Wave*. Satu poin yang mendasar dalam penafsirkan *Korean Wave* adalah menganggap hal tersebut sebagai sebuah hiburan dalam kehidupan mereka masing-masing. Penyebaran *Korean Wave* memang sangat memanfaatkan peran teknologi informasi seperti media sosial. Sasarannya pun sangat tepat dan akurat, yaitu kalangan remaja

---

<sup>26</sup> Generasi Z merupakan orang-orang dengan kelahiran di era tahun 1995 – 2010. Generasi Z dikenal sebagai generasi muda yang lebih mudah untuk mengadopsi, mentolelir dan menerima masuknya budaya asing.

Generasi Z, dimana pada usia tersebut mereka begitu akrab dengan *gadget* dan internet.

Berawal dari rasa penasaran yang timbul pada diri masing-masing, mereka mulai mencari tahu lebih dalam mengenai apa itu K-Pop, apa itu K-Drama, berusaha menempatkan diri serta melebur jadi satu dengan *Korean Wave*. Setelah mengetahui lebih dalam, akan timbul rasa ketertarikan pada diri mereka terhadap *Korean Wave*. Rasa ketertarikan itu membawa mereka untuk semakin terlibat dan terikat dengan apa yang disajikan oleh *Korean Wave*, seperti musik, artis, tayangan televisi dan sebagainya. Keempat informan menceritakan bahwa terdapat tiga poin utama yang menjadi daya tarik *Korean Wave* di mata mereka, yaitu (1) visual, (2) konsep, dan (3) pengemasan. Visual, merupakan penggambaran yang dapat terbaca oleh indera penglihatan. Mereka melihat *look* dan *cover* *Korean Wave* sebagai sesuatu yang menarik. Contohnya, artis-artis Korea yang memiliki paras cukup tampan dan cantik, postur tubuh yang proposional hingga penampilan yang mempesona. Konsep, *Korean Wave* memiliki konsep yang berbeda dengan hiburan yang lainnya. Musik K-Pop dengan konsep *boyband* dan *girlband* serta K-Drama dengan konsep serial dengan jumlah episode yang sedikit dan alur cerita yang unik. Yang terakhir adalah pengemasan, *Korean Wave* memiliki trik yang cukup baik dalam mengemas produk budaya mereka agar lebih komersil. Konten-konten yang disajikan membuat identitas *Korean Wave* menjadi sangat berbeda dengan produk budaya dan hiburan lainnya. K-Pop dikemas dengan sedemikian rupa untuk memusatkan perhatian para penggemar, seperti video klip dengan tema yang unik hingga *packaging* album musik yang tidak *mainstream*<sup>27</sup> (terdapat *photobook* dan berbagai bonus poster serta *photocard*). Sedangkan K-Drama dikemas dengan konsep yang sangat berbeda dengan serial-serial drama dari negara lain, yaitu cerita yang cenderung romantis-komedi, jumlah episode yang sedikit, dan sinematografi yang memikat penonton.

---

<sup>27</sup> Arus utama atau kebiasaan umum yang sudah ada

Semakin dalam menafsirkan rasa ketertarikan tersebut, maka akan sampai pada tahap terakhir, yaitu menjadikan atau menetapkan *Korean Wave* sebagai hiburan bagi diri mereka masing- masing. Seperti menikmati musik K-Pop, menyaksikan tayangan K-Drama, reality show serta produk-produk *Korean Wave* lainnya.

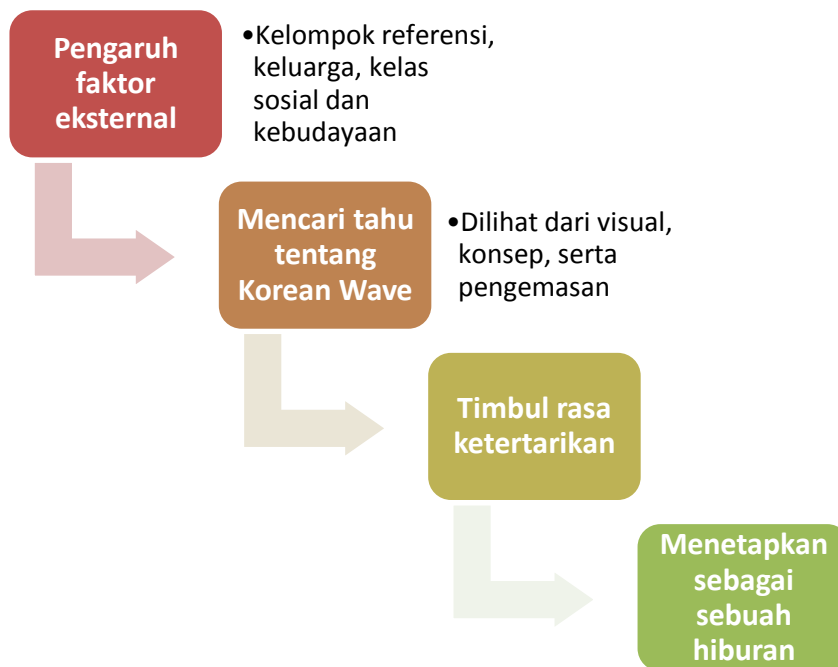


Diagram 2 Alur penafsiran *Korean Wave* dalam perspektif Generasi Z

## 4.2 Analisis Eskpresi Sikap Fanatisme

Fanatisme beranjak dari beberapa kata, salah satunya adalah kata *fan* dalam bahasa Inggris yang memiliki definisi sebagai penggemar. Fanatisme juga berasal dari kata fanatik yang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)<sup>28</sup> memiliki pengertian sebagai kepercayaan atau keyakinan yang teramat kuat. Fanatik dan

<sup>28</sup> <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/fanatik>

fanatisme memiliki pengertian yang berbeda, fanatik merupakan sebuah sifat yang muncul pada diri seseorang ketika ia menganut paham fanatik (fanatisme). Sehingga dapat disimpulkan bahwa fanatisme merupakan sebab, sedangkan fanatik adalah akibat yang ditimbulkan oleh fanatisme. Objek fanatisme dapat mengacu pada sebuah merk, produk, orang (contohnya artis), ataupun acara televisi. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Winston Churchill, “*A fanatic is one who can't change his mind and won't change the subject*” dengan artian bahwa seseorang yang fanatik adalah orang yang tidak bisa mengubah pemikirannya dan tidak akan mengubah topiknya.

*Korean Wave* memiliki penggemar yang didominasi oleh remaja Generasi Z dengan kelahiran tahun 1995-2010. Remaja Generasi Z dalam penelitian ini merupakan segelintir dari sekian banyak penggemar fanatik *Korean Wave*. Memang, produk budaya *Korean Wave* yang membuat diri mereka menjadi fanatik adalah musik K-Pop (artis) dan serial K-Drama (tayangan televisi). Namun, kegemaran yang amat berlebih dengan K-Pop dan K-Drama cukup mempengaruhi aspek-aspek *Korean Wave* lainnya. Berdasarkan data yang dikumpulkan di lapangan, keempat informan memaparkan berbagai ekspresi kegemaran mereka terhadap idolanya. Dapat dikategorikan dalam empat poin penting untuk menganalisis ekspresi sikap fanatisme remaja Generasi Z sebagai penggemar *Korean Wave*, yaitu, (1) rasa suka dan kagum yang tinggi; (2) *addiction*; (3) rasa ingin memiliki; dan (4) loyalitas.

Setiap penggemar memiliki penafsiran masing-masing terhadap objek yang ia gemari. Semakin kuat level tafsirnya, maka tidak menutupi kemungkinan level fanatismenya pun semakin tinggi. Rasa suka dan kagum yang tinggi merupakan poin pertama yang menunjukkan ekspresi fanatisme dari keempat informan dalam penelitian ini. Baik Khoulah (21), Kiki (22), Daniella (21) dan Naurah (18) merupakan penggemar *boyband* dan *girlband* K-Pop. *Boyband* dan *girlband* Korea menyajikan musik dengan genre yang sangat variatif, kemudian dikolaborasikan dengan *dance* yang menjadi ciri khas *boyband* dan *girlband* Korea itu sendiri. Ciri khas group K-Pop menjadi alasan utama informan hingga mereka begitu mengagumi

idolanya. Seperti yang dikatakan Daniella pada bab sebelumnya, bahwa ciri khas group K-Pop menjadikan mereka sangat berbeda dari yang sudah ada sehingga dapat menarik perhatian banyak orang. Rasa suka dan kagum yang tinggi tergambar dari bagaimana sikap serta antusiasme mereka terhadap objek fanatismenya tersebut, yaitu idolanya.

Berangkat dari rasa suka dan kagum yang tinggi, kemudian akan timbul rasa candu (*addiction*). Musik K-Pop dikenal dengan *style* yang *anti-mainstream*<sup>29</sup>, baik secara genre, konsep, maupun pengemasannya. Idola-idola K-Pop tidak sebatas hanya benyanyi di atas panggung, tetapi banyak konten-konten lain di luar panggung yang menjadi aktivitas mereka sebagai seorang artis. Penggemar K-Pop, merasa banyak disuguhi oleh konten-konten setiap harinya, sehingga muncul rasa candu terhadap idolanya. Selain musik K-Pop dengan konsep *boyband* dan *girlband*, *Korean Wave* juga cukup terkenal dengan serial drama dengan riwayat kesuksesan yang sangat spektakuler. Seluruh informan dalam penelitian ini juga memiliki rasa suka terhadap K-Drama. K-Drama rata-rata hanya memiliki 16-20 episode pada setiap judulnya, dengan durasi tiap episode selama 60 menit, dan hanya tayang 2-4 kali dalam seminggu. Selain keunikan tersebut, hal utama lainnya yang menyebabkan mereka menjadi *addict* dengan K-Drama adalah tema dan alur cerita yang sangat berbeda dengan tayangan serial lainnya. *Addiction* sangat terlihat ketika seluruh informan menyatakan bahwa mereka menjadikan K-Drama sebagai tontonan utama dalam keseharian. Intensitas menyaksikan K-Drama pun juga turut diperhitungkan. Naurah, contohnya, ia selalu mengikuti drama-drama yang sedang tayang di Korea, dalam satu minggu ia bisa menonton tiga judul drama sekaligus. *Addiction* juga tergambar dari bagaimana mereka larut dengan serial drama tersebut, terutama secara emosional.

---

<sup>29</sup> Sesuatu hal yang tidak biasa atau perilaku yang tidak umum

Poin selanjutnya adalah rasa ingin untuk memiliki. Keinginan untuk memiliki mempunyai arti sebagai keinginan untuk memiliki barang-barang yang berkaitan dengan idola. Seperti yang dinyatakan oleh Thorne dan Burner (dalam Seregina, 2011), salah satu dari empat karakteristik fanatisme adalah memiliki sesuatu dari objek fanatisme masing-masing. Keinginan tersebut berkaitan dengan benda material yang berhubungan dengan objek fanatisme mereka. Khoulah, Kiki, Daniella dan Naurah mengakui bahwa mereka memiliki album CD dan beberapa *official merchandise* idolanya masing-masing. Khoulah, contohnya, ia sampai membeli album BTS dengan empat versi sekaligus karena ia merasa ingin memiliki semua versi album yang dirilis. Selain benda material, keinginan untuk memiliki juga tergambar pada Naurah yang menyatakan bahwa ketika dirinya menonton K-Drama, ia harus memiliki data video drama tersebut yang didapatkan dengan cara mengunduh dari internet. Istilah kolektor mungkin adalah istilah yang tepat untuk mendeskripsikan poin ketiga dalam menggambarkan ekspresi sikap fanatisme. Rasa ingin untuk memiliki benda material yang berkaitan dengan objek fanatismenya ini merupakan sikap yang muncul setelah melewati dua poin sebelumnya, yaitu rasa suka dan kagum serta rasa candu (*addiction*).

Poin keempat sekaligus poin terakhir, yaitu loyalitas. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)<sup>30</sup>, loyalitas diartikan sebagai kepatuhan dan kesetiaan. Loyalitas merupakan suatu hal yang bersifat emosional. Sikap loyal pun tergambar dengan jelas pada penggemar *Korean Wave* dalam penelitian ini. Informan saya menyatakan bahwa mereka sangat amat mengidolakan idolanya, terlihat dari bagaimana mereka rela menabung hingga jutaan rupiah demi membeli album, *merchandise*, hingga tiket konser. Kiki, contohnya, ketika ingin menonton konser idolanya, ia rela untuk menahan dirinya agar tidak mengeluarkan uang yang begitu banyak untuk makan sehari-hari. Sama halnya dengan Khoulah dan Naurah. Sikap loyalitas tersebut juga tergambar dengan adanya keterlibatan emosional yang kerap

---

<sup>30</sup> <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/loyalitas>

terjadi pada diri masing-masing penggemar. Penggemar merasa bahwa dirinya berada dekat dengan idolanya walaupun nyatanya tidak demikian. Idola-idola Korea, terutama K-Pop, memang dikenal sangat dekat dengan idolanya walaupun hanya melalui dunia maya. Hal tersebut menyebabkan adanya ikatan yang cukup kuat antara idola dan penggemar yang menyebabkan penggemar begitu loyal terhadap idolanya. Adanya *fandom* K-Pop, juga merupakan bentuk loyalitas dari para penggemar. Mereka memiliki prestise tersendiri ketika mengakui dirinya sebagai bagian dari sebuah *fandom*.

Keempat poin yang sudah dijelaskan di atas merupakan salah satu bagian dari karakteristik utama fanatisme menurut Thorne dan Burner. Karakteristik utama fanatisme yang dimaksud adalah, (1) Keterlibatan internal; (2) Keterlibatan eksternal; (3) Keinginan untuk memiliki, dan (4) Interaksi sosial. Karakteristik utama tersebut melandasi empat poin yang sudah dibahas sebelumnya, yaitu rasa suka dan kagum yang tinggi, *addiction*, rasa ingin untuk memiliki serta loyalitas. Poin pertama yaitu rasa suka dan kagum yang tinggi merupakan tindakan dari karakteristik keterlibatan internal, para penggemar memiliki perspektif dan sikap yang berbeda daripada non-penggemar. Poin kedua, yaitu *addiction* atau rasa candu merupakan tindakan dari karakteristik keterlibatan eksternal, dimana penggemar menunjukkan adanya keterlibatan terhadap objek fanatismenya melalui perilaku serta tindakan. Poin ketiga yaitu rasa ingin untuk memiliki merupakan tindakan dari karakteristik keinginan untuk memiliki, dimana tindakan membeli serta mengoleksi benda material seperti album, poster dan yang lainnya merupakan tindakan nyata dari karakteristik tersebut. Poin keempat yaitu loyalitas, dilandasi oleh karakteristik keterlibatan internal sama seperti dengan poin pertama, dimana loyalitas menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap *Korean Wave* melampaui tingkat biasa.

Empat poin yang sudah saya bahas di atas, merupakan alur dari sikap ekspresi fanatisme Generasi Z sebagai penggemar fanatik *Korean Wave*. Poin-poin tersebut menunjukkan bagaimana Generasi Z dalam penelitian ini menafsirkan *Korean Wave*.

Berawal dari menyukai serta mengagumi *Korean Wave* baik K-Pop ataupun K-Drama, lambat laun akan timbul rasa candu (*addiction*) terhadap *Korean Wave* dilihat dari intensitas serta sejauh apa mereka larut terhadap *Korean Wave*. Berangkat dari rasa candu, mulai muncul rasa ingin untuk memiliki, seperti album, *merchandise*, poster, video dan benda material lainnya. Jika sudah melewati tiga poin tersebut, maka akan sampai pada poin terakhir yaitu loyalitas. Rasa setia dan pengabdian yang amat tinggi terutama pada idola-idola *Korean Wave* mulai timbul. Loyalitas tercermin dengan bagaimana mereka begitu *all out*<sup>31</sup> dalam melakukan hal-hal yang berkaitan dengan idolanya.

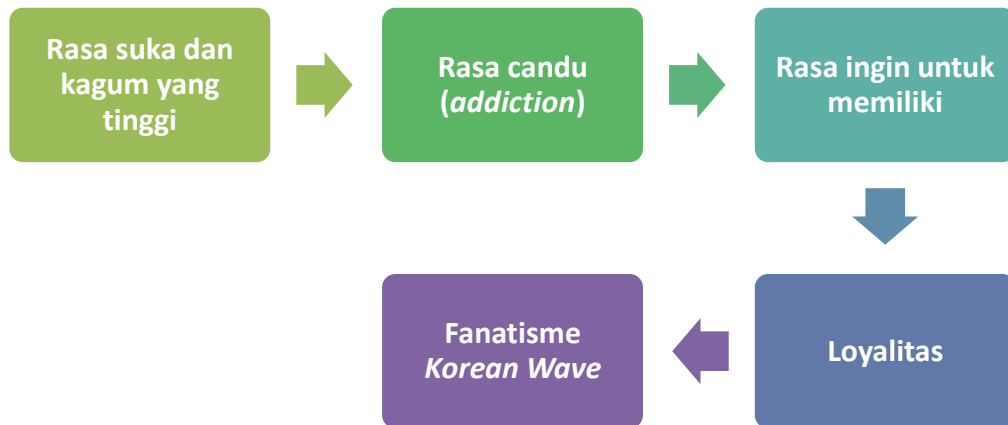


Diagram 3 Alur Proses Fanatisme terhadap *Korean Wave*

---

<sup>31</sup> Dengan serius / mengerahkan semua yang ada pada dirinya / melakukan semua yang bisa ia lakukan

### 4.3 *Korean Wave* dan Refleksi terhadap Gaya Hidup

*Korean Wave* dengan segala kesuksesannya di dunia hiburan internasional memang berhasil melahirkan fenomena baru beberapa tahun ke belakang ini. Keberhasilan K-Pop dan K-Drama menimbulkan fenomena fanatisme yang cukup kuat di kalangan remaja. Remaja Generasi Z yang hakikatnya adalah generasi digital, menjadi sasaran yang tepat dalam penyebaran fenomena demam *Korean Wave* ini. Remaja Generasi Z di dalam penelitian memiliki rentang umur 17-22 tahun. Pada umur tersebut merupakan masa-masa pencarian jati diri serta proses menuju sosok dewasa yang lebih matang. Demam *Korean Wave* di kalangan Generasi Z menimbulkan sejumlah fenomena-fenomena yang mungkin terbilang cukup menarik. Tingkat fanatisme setiap penggemar tentu berbeda-beda, tergantung dengan sejauh mana tingkat penafsiran serta pemaknaan mereka terhadap *Korean Wave* itu sendiri.

Generasi Z yang merupakan penggemar *Korean Wave*, banyak yang tidak menyadari bahwa secara tidak langsung, sebenarnya *Korean Wave* menjadi sebuah arena untuk membentuk identitas gaya hidup mereka. Berawal dari penafsiran terhadap produk budaya *Korean Wave* itu sendiri, hingga akhirnya memasuki proses pembentukan diri mereka menjadi penggemar yang fanatik. Fanatisme, merupakan landasan yang menjadikan *Korean Wave* sebagai arena untuk membentuk gaya hidup penggemarnya. Seperti yang sudah dipaparkan pada bab 3, ciri-ciri yang diperlihatkan oleh remaja Generasi Z dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mereka merupakan penggemar *Korean Wave* dengan tingkat fanatisme yang cukup tinggi. Tergambar dengan bagaimana perspektif mereka dalam melihat serta menilai *Korean Wave*, bagaimana ekspresi serta antusiasme mereka ketika menanggapi hal-hal yang berkaitan dengan *Korean Wave*, dan bagaimana mereka menceritakan kisah mereka menjadi seorang penggemar *Korean Wave*.

Saya mengaitkan hal ini dengan apa yang dikemukakan oleh Mike Featherstone (2011), bahwa gaya hidup seseorang ialah meliputi tubuh, busana,

bicara, hiburan saat waktu luang, pilihan makanan dan minuman, rumah, kendaraan, pilihan hiburan, dan seterusnya yang dipandang sebagai indikator dari individualitas selera serta rasa gaya dari pemilik/konsumen. Berdasarkan dengan apa yang dipaparkan oleh informan-informan saya, teori milik Mike dapat mendeskripsikan bagaimana gaya hidup informan-informan saya tersebut. Gaya hidup merupakan sebuah selera. Menurut Featherstone, selera atau hasrat konsumen adalah sebuah fenomena sosial yang merupakan akibat pergumulan antar berbagai kelompok kelas. Informan dalam penelitian ini merupakan penggemar *Korean Wave*, dimana mereka menjadikan *Korean Wave* sebagai pilihan hiburan dan ketertarikan mereka. Dengan memilih *Korean Wave* sebagai hiburan, tentu sangat menggambarkan bagaimana informan menentukan selera serta gaya dari dirinya masing-masing. Dari sekian banyak pilihan hiburan yang ditawarkan, mereka memilih budaya populer Korea sebagai hiburan utama. Bahkan mereka akan tetap memilih budaya populer Korea dibandingkan dengan budaya populer domestik, yaitu Indonesia.

Berawal dari rasa penasaran dengan apa yang ditawarkan budaya populer Korea, akhirnya mulai muncul ketertarikan terhadap musik K-Pop dan tayangan serial K-Drama yang secara tidak langsung turut membawa pengaruh aspek lainnya terhadap gaya hidup mereka. Seperti yang dipaparkan oleh keempat informan, semenjak menyukai K-Pop dan K-Drama, mereka menjadi cukup konsumtif dengan produk-produk *Korean Wave* lainnya. Produk budaya dalam *Korean Wave* memang tidak sebatas hanya K-Pop dan K-Drama. Seluruh informan saya menuturkan bahwa aspek lain yang turut terpengaruh antara lain (1) pemilihan restoran khas Korea sebagai tempat untuk makan; (2) ketertarikan mengonsumsi makanan ringan khas Korea; (3) penggunaan produk kosmetik Korea; serta (4) minat yang tinggi untuk mempelajari bahasa Korea. Hal-hal tersebut merupakan contoh aspek gaya hidup lainnya yang turut tercipta karena memilih *Korean Wave* sebagai hiburan.

Berbicara mengenai gaya hidup maka kita akan berbicara mengenai bagaimana seseorang memilih dan menentukan aktivitas untuk menghabiskan waktunya. Seperti yang dikemukakan oleh Plummer (1998), gaya hidup adalah cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya. Gaya hidup berbicara mengenai bagaimana seseorang hidup, bagaimana ia menggunakan uang yang dimilikinya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Berdasarkan apa yang telah informan-informan saya paparkan, definisi gaya hidup menurut Plummer sangat sesuai dengan bagaimana informan saya menceritakan kehidupan mereka menjadi seorang penggemar fanatik *Korean Wave*.

Ketika membicarakan cara menghabiskan waktu (aktivitas yang dilakukan), maka akan terkait dengan intensitas informan terhadap *Korean Wave*. Kiki misalnya, sebagai penggemar K-Pop yang tergolong fanatik, setiap hari ia harus mengetahui *update* terkini tentang K-Pop terutama idolanya dengan memanfaatkan media sosial. Sama halnya dengan Daniella, yang memiliki intensitas cukup tinggi dengan *Korean Wave*. Dalam satu hari, mereka akan melakukan aktivitas yang berkaitan dengan *Korean Wave*, seperti mendengarkan musik, menonton drama, ataupun menonton tayangan *Korean Wave* lainnya. Cerita yang sama juga dialami oleh Khoulah dan Naurah yang menjadikan *Korean Wave* sebagai konsumsi sehari-hari. Jika memiliki waktu luang, mereka akan mendengarkan musik Korea, menonton tayangan Korea seperti serial drama dan *reality show*, serta *fangirling* idolanya melalui berbagai kegiatan seperti membuat *reaction video* kemudian diunggah ke media sosial hingga meluapkan perasaan terhadap idolanya melalui media sosial.

Selain memilih *Korean Wave* sebagai aktivitas yang dilakukan dalam keseharian, gaya hidup juga berbicara mengenai bagaimana individu menggunakan uang yang dimilikinya. Melihat apa yang sudah dipaparkan oleh informan, dengan

jelas terlihat bahwa uang merupakan faktor penting dalam kehidupan mereka menjadi penggemar fanatik *Korean Wave*. Untuk memenuhi rasa fanatisme mereka, uang menjadi aktor utamanya. Membeli album, *merchandise*, dan tiket konser merupakan contoh bagaimana uang dapat memenuhi hasrat mereka sebagai penggemar fanatik. Khoulah misalnya, ia memiliki tabungan khusus yang diperuntukkan untuk membeli hal-hal yang berkaitan dengan idolanya. Dengan kapasitas generasi z yang masih tergolong pelajar dan belum memiliki penghasilan, mereka tidak menjadikan masalah ketika harus mengeluarkan uang hingga berjuta-juta demi mendapatkan apa yang mereka inginkan dari objek fanatismenya.



Diagram 4 Alur pembentukan gaya hidup penggemar fanatik *Korean Wave*

Tanpa disadari menjadi bagian dari penggemar fanatik *Korean Wave* telah menciptakan identitas gaya hidup yang baru bagi kalangan remaja Generasi Z. Berawal dari memilih *Korean Wave* sebagai hiburan, seperti mengonsumsi musik dan tayangan televisinya, mereka telah menghabiskan waktu untuk melakukan aktivitas

sebagai penggemar. Semakin tinggi intensitasnya, lambat laun mereka menggunakan uang sebagai alat untuk memenuhi hasrat mereka sebagai penggemar yang fanatik. Proses tersebut akhirnya bermuara pada terbentuknya gaya hidup yang baru bagi para penggemar fanatik *Korean Wave*.

Gaya hidup Generasi Z yang terbentuk akibat serangkaian proses menjadi penggemar fanatik *Korean Wave* merupakan gaya hidup yang konsumtif. Seperti yang dikemukakan oleh Baudrillard, bahwa ketika seseorang mengonsumsi objek, maka orang tersebut mengonsumsi tanda. Kemudian dalam proses konsumsi tersebut seseorang sudah berusaha untuk mendefinisikan dirinya masing-masing melalui selera dan gayanya. Generasi Z mengonsumsi suatu objek bukan berdasarkan pada hakikat proses konsumsi yang merupakan sebuah nilai tukar, melainkan proses konsumsi yang berlandaskan pada simbol atau tanda (*sign*).

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

Penelitian ini berawal dari ketertarikan untuk mengkaji relasi gaya hidup, fanatisme, dan *Korean Wave* di kalangan Generasi Z. Pertanyaan penelitian tersebut dapat terbentuk karena adanya gejala serta fenomena yang terjadi di tengah masyarakat. Fenomena berkembangnya budaya populer Korea Selatan atau biasa disebut dengan *Korean Wave* cukup mendapatkan posisi khusus di kalangan remaja baik di Indonesia maupun internasional.

Setelah melakukan penelitian lapangan, kemudian dilanjutkan dengan pemaparan data etnografis serta menganalisa data tersebut menggunakan teori budaya konsumen, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan:

1. Generasi Z yang hakikatnya merupakan remaja milenial, memiliki perspektif tersendiri dalam melihat serta menilai *Korean Wave* sebagai bentuk budaya populer Korea Selatan. Terdapat alur yang terbentuk dalam proses penafsiran *Korean Wave* yang dialami oleh Generasi Z. Berangkat dari rasa ingin tahu, mereka mulai mencari tahu lebih dalam tentang *Korean Wave*. Kemudian proses tersebut berkembang menjadi timbulnya rasa ketertarikan terhadap *Korean Wave*. Ketika disuguhkan berbagai produk budaya *Korean Wave*, maka akan terbesit tiga poin utama yang menjadi pokok penilaian mereka terhadap objek tersebut, yaitu, (1) visual (meliputi wajah hingga postur tubuh), (2) konsep (konsep K-Pop dan K-Drama), dan (3) pengemasan (packaging benda-benda komersil). Proses tersebut akan bermuara pada pemberhentian terakhir yaitu menjadikan *Korean Wave* sebagai hiburan bagi diri mereka masing-masing.
2. Setelah melewati serangkaian proses awal penafsiran terhadap *Korean Wave* tersebut, mereka, para Generasi Z, akan melanjutkan pada tahap yang lebih tinggi.

Seiring dengan keputusan mereka untuk memilih *Korean Wave* sebagai hiburan, maka level tafsir mereka pun akan semakin kuat. Hal tersebut menggiring mereka menjadi penggemar yang fanatik. Ketika fanatisme sudah melekat, mereka menunjukkan sikap ekspresi fanatisme yang dapat dikelompokkan menjadi empat poin penting yaitu, (1) rasa suka dan kagum yang tinggi; (2) *addiction*; (3) rasa ingin memiliki; dan (4) loyalitas. Rasa suka dan kagum yang tinggi tergambar dari bagaimana sikap serta antusiasme mereka terhadap objek fanatismenya tersebut, yaitu idolanya. Sedangkan *addiction* atau rasa candu terlihat dari bagaimana intensitas mereka mengonsumsi produk budaya *Korean Wave*. Kemudian rasa ingin memiliki tergambar dari bagaimana hasrat mereka untuk memiliki benda-benda material yang berkaitan dengan dengan objek fanatisme mereka. Dan yang terakhir, loyalitas terlihat dari bagaimana kesetiaan yang ditunjukkan oleh mereka terhadap idolanya atau kegemarannya terhadap *Korean Wave*. Loyalitas menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap *Korean Wave* melampaui tingkat biasa.

3. Ketika membicarakan tentang gaya hidup, maka juga akan membicarakan soal selera, aktivitas, serta kegemaran dari tiap individu. Serangkaian proses yang sudah dilewati oleh para Generasi Z selaku penggemar fanatik *Korean Wave* merepresentasikan sebagaimana gaya hidup didefinisikan dalam teori budaya konsumen atau kebudayaan materi. Dengan memilih *Korean Wave* sebagai objek hiburan dan kegemaran mereka, dapat dikatakan bahwa mereka sudah menciptakan identitas gaya hidup baru. Mereka menjatuhkan pilihan selera mereka pada aliran musik K-Pop, tayangan serial drama Korea, penggunaan produk kosmetik Korea, hingga pemilihan restoran Korea sebagai tempat makan. Label fanatik yang melekat pada diri mereka akhirnya menggiring mereka sebagai penggemar pada level yang tidak biasa. Terlihat dari perilaku fanatisme yang kuat hingga intensitas mereka terhadap *Korean Wave* itu sendiri. Aktivitas mereka pun juga tercermin dengan bagaimana intensitas kegiatan mereka yang terkait dengan

*Korean Wave*, seperti *fangirling*<sup>32</sup> secara langsung maupun melalui platform media sosial, menyaksikan idola mereka setiap saat, hingga menjadikan tayangan K-Drama sebagai sebuah konsumsi tontonan prioritas.

Serangkaian proses Generasi Z menjadi penggemar Fanatik *Korean Wave* membawa mereka pada terciptanya gaya hidup baru yang konsumtif. Segala kegiatan konsumsi yang dilakukan, seperti mendengarkan musik K-Pop dan menonton drama tanpa mempertimbangkan waktu yang dipergunakan, serta membeli *merchandise* tanpa mempertimbangkan nilai harga dari barang tersebut, merupakan sebuah proses konsumsi yang berdasarkan pada simbol atau tanda (*sign*).

## 5.1 Catatan Peneliti

Berdasarkan dengan apa yang sudah diuraikan pada bab-bab sebelumnya serta berbagai temuan yang sudah dipaparkan, pada bagian ini penulis akan menyampaikan beberapa catatan terkait dengan penelitian ini. Catatan tersebut dibagi menjadi tiga bagian utama yaitu catatan teoritis, catatan empiris serta rekomendasi.

### 5.1.1 Catatan Teoritis

Dari segi teoritis, beberapa pembelajaran yang bermanfaat dapat dipetik guna menjadi wujud kontribusi penulis dalam disiplin ilmu antropologi di Indonesia. Penelitian ini berangkat dari teori mengenai gaya hidup yang dilihat dari perspektif budaya konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Mike Featherstone bahwa budaya konsumen menjadikan gaya hidup sebagai suatu proyek kehidupan dan menunjukkan individualitas serta pengertian mereka tentang gaya dalam kekhususan benda-benda konsumsi. Dalam hal ini, *Korean Wave* merupakan materi yang dikonsumsi oleh para

---

<sup>32</sup> *Fangirling* memiliki definisi dimana seorang *fangirl* melakukan aktivitas ataupun pekerjaan yang menyangkut dengan idola mereka, dan menunjukkan sikap yang sangat antusias.

konsumen yaitu Generasi Z. Pemanfaatan materi tersebut dijadikan sebagai sarana Generasi Z yang berusaha menampilkan individualitas dan cita rasa mereka melalui pemilihan *Korean Wave* sebagai kegemaran dan hiburan. Seperti yang dipaparkan oleh Plummer bahwa gaya hidup merupakan cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya. Dalam hal ini, Generasi Z yang memiliki label sebagai penggemar fanatik *Korean Wave* merefleksikan perilaku fanatisme mereka terhadap identitas gaya hidup masing-masing. Terlihat dari aktivitas, ketertarikan serta pandangan mereka yang berfokus pada satu materi yaitu *Korean Wave*.

#### 5.1.2 Catatan Empiris

Penelitian ini mengambil topik mengenai budaya populer salah satu negara Asia yang eksistensinya sedang sangat memuncak. Penulis ingin memberikan beberapa catatan penting mengenai *Korean Wave* serta fenomena fanatisme di kalangan remaja Generasi Z. Munculnya gelombang budaya populer Korea di tengah masyarakat telah memberikan fenomena baru selama kurang lebih delapan tahun ini. Dengan kalangan remaja yang dijadikan target, *Korean Wave* berhasil melahirkan penggemar-penggemar dengan label fanatik. Fanatisme menandakan bahwa mereka, remaja Generasi Z, telah berada pada level penggemar yang tidak biasa. Mereka menunjukkan perilaku-perilaku yang memperlihatkan bahwa mereka sangat memuja hingga rela melakukan apapun demi idolanya. Identitas gaya hidup yang terbentuk akibat fanatisme terhadap *Korean Wave*, tentu tidak luput dari kekurangan. Selain terlihat seolah-olah terlalu mengagungkan idolanya, aktivitas-aktivitas konsumsi lainnya pun juga akan memberikan dampak negatif terhadap psikologis remaja Generasi Z. Yang perlu digarisbawahi adalah perilaku fanatisme mereka yang diharapkan tetap pada indikator yang sewajarnya.

## 5.2 Rekomendasi

Studi mengenai gaya hidup dan fanatisme di era modern saat ini akan terus menjadi topik yang menarik untuk dikaji. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, penulis melihat terdapat beberapa agenda strategis penting yang perlu diperhatikan.

Pertama, teori mengenai budaya konsumen terutama fokus gaya hidup masih dapat dikembangkan lagi dengan menelaah lebih dalam topik *Korean Wave*. Melihat delapan tahun ke belakang bahwa eksistensi *Korean Wave* sebagai sebuah budaya populer Korea selalu mendapatkan posisi strategis di kalangan masyarakat hingga saat ini. Tidak menutup kemungkinan apa yang sudah penulis temui dan analisis saat ini akan berkembang dan menciptakan temuan yang baru di kemudian hari seiring dengan semakin majunya teknologi informasi.

Kedua, objek penelitian yang sudah dilakukan merupakan remaja Generasi Z yang hakikatnya merupakan generasi digital. Mereka sudah terbiasa untuk hidup berdampingan dengan teknologi, meliputi *gadget* dan media sosial. Hal ini dapat memberikan potensi adanya perubahan perilaku dan sikap yang akan ditunjukkan oleh generasi-generasi berikutnya di masa mendatang. Dimana generasi-generasi berikutnya, berkemungkinan untuk memiliki selera dan kegemaran yang berbeda dengan yang sekarang sehingga akan merefleksikan gaya hidup yang tentu juga berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus Maladi Irianto. 2015. *Interaksionisme Simbolik; Pendekatan Antropologis Merespon Fenomena Keseharian*. Semarang: Gigih Pustaka Mandiri.
- Ayu, Mutiara Ratna. 2013. Interpretasi Remaja Terhadap Bentuk Romantisme dalam Serial Drama Korea: Boys Before Flowers (BBF), Full House, dan Playful Kiss. *Journal Universitas Airlangga*. Vol.2/No.1/2013.
- Baudrillard, Jean. 1998. *The Consumer Society*. London: Sage Publications.
- Featherstone, Mike. 2001. *Postmodernisme dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hong, Euny. 2016. *Korean Cool: Strategi Inovatif Di Balik Ledakan Budaya Pop Korea*. Yogyakarta: Penerbit Bentang.
- Izzati, Amalia. 2013. Analisis Pengaruh Musik Korea Populer Terhadap Gaya Hidup di Kalangan Remaja. Artikel Jurnal. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UI Depok.
- Kaparang, Olivia M., 2013. Analisa Gaya Hidup Remaja Dalam Mengimitasi Budaya Pop Korea Melalui Televisi. *Journal "Acta Diurna"*. Vol.II/No.2/2013.
- Lury, Celia. 1998. *Budaya Konsumen*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Mulyana, D. (2000). *Ilmu Komunikasi suatu pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugraheni,P.N.A. 2003. Perbedaan Kecenderungan gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal. Skripsi. Fakultas Psikologi, Surakarta.
- Plummer, R. 1983. *Life Span Development Psychology: Personality and Socialization*. New York: Academic Press.
- Puspitasari, Wulan. Hermawan, Yosafat. Gaya Hidup Penggemar K-Pop (Budaya Korea) Dalam Mengekspresikan Kehidupannya Studi Kasus K-Pop Lovers Di Surakarta. Jurnal. Repository Universitas Sebelas Maret. Jurusan Pendidikan Sosiologi-Antropologi, UNS Surakarta. <https://eprints.uns.ac.id/1194/>
- Rayendra, P 2012, Drama korea di tv nasional mulai kehilangan pamor?. Diakses pada 26 Mei 2018, dari [www.tabloidbintang.com/film-tv-musik/ulasan/54641-drama-korea-di-tv-nasional-mulai-kehilangan-pamor.html](http://www.tabloidbintang.com/film-tv-musik/ulasan/54641-drama-korea-di-tv-nasional-mulai-kehilangan-pamor.html)

- Rini, Diah Puspita. 2016. Pengaruh Karakter Generasi Z Dan Peran Guru Dalam Pembelajaran Terhadap Motivasi Belajar Akuntansi Siswa Kelas X Akuntansi SMK Negeri 1 Godean Tahun Ajaran 2015/2016. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Jurusan Pendidikan Akuntansi, UNY Yogyakarta.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. 1997. Psikologi Remaja. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Seregina, A., Koivisto, E., dan Mattila, P. 2011. Fanaticism-Its Development and Meanings in Consumers Lives. *Journal of Aalto University School of Economics*. 1 (1), pp 1-106.
- Spradley, James P. 2006. Metode Etnografi. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Subandy, Idi. 1997. Ecstasy Gaya Hidup. Bandung: Penerbit Mizan.
- Yuliana, I., Christin, M. 2012. Pengaruh Terpaan Tayangan Drama Seri Korea Terhadap Perilaku Imitasi Pada Remaja Di Kota Bandung. Skripsi. Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Yuliawati, Livia. 2014. Korean Wave: Panduan Bijak Mengenal Budaya Populer Korea. Surabaya: Pena Nusantara.

## BIODATA PENULIS

Nama : Karina Amaliantami Putri

Tempat/tanggal lahir : Jakarta, 9 Januari 1997

Alamat : Jl. Belanak I No. 37 RT 009 RW 07, Rawamangun, Jakarta Timur

### Pendidikan Formal

| JENJANG | NAMA SEKOLAH   | NAMA KOTA | TH MASUK | TH LULUS |
|---------|----------------|-----------|----------|----------|
| SD      | SD Negeri IKIP | Jakarta   | 2003     | 2008     |
| SMP     | SMP Negeri 92  | Jakarta   | 2008     | 2011     |
| SMA     | SMA Negeri 31  | Jakarta   | 2011     | 2014     |

### Pelatihan / Kursus

| JENJANG  | NAMA PELATIHAN / KURSUS                                | NAMA KOTA | TH MASUK | TH LULUS |
|----------|--|-----------|----------|----------|
| Fakultas | Latihan Keterampilan dan Manajemen Mahasiswa Pra Dasar | Semarang  | 2015     | 2015     |
| Fakultas | Workshop Etnofotografi                                 | Semarang  | 2016     | 2016     |

### **Pengalaman Berorganisasi**

| <b>NAMA ORGANISASI</b>   | <b>KEDUDUKAN DALAM ORGANISASI</b>     | <b>NAMA KOTA</b> | <b>TAHUN</b> |
|--|---------------------------------------|------------------|--------------|
| Keluarga Mahasiswa Antropologi Sosial Universitas Diponegoro (Kawan Undip) | Staf Bidang Media Komunikasi (Medkom) | Semarang         | 2015 - 2017  |

## **PEDOMAN WAWANCARA (INTERVIEW GUIDE)**

### **Pertanyaan mendasar :**

1. Aspek Korean Wave apa saja yang disukai?

### **Pertanyaan seputar tema K-Pop :**

1. Tertarik dengan boyband atau girlband apa?
2. Sejak kapan menyukai K-Pop?
3. Awal tahu K-Pop darimana?
4. Kenapa memilih untuk menyukai K-Pop?
5. Hal apa yang membuat tertarik dengan K-Pop?

Catatan: pertanyaan lainnya mengalir sesuai jawaban informan

### **Pertanyaan seputar tema K-Drama :**

1. Kenapa tertarik menonton drama Korea?
2. Apa ciri khas yang unik dari drama Korea?
3. Apakah rutin menonton drama Korea?
4. Bagaimana intensitas waktu menonton drama Korea?

Catatan: pertanyaan lainnya mengalir sesuai jawaban informan

### **Pertanyaan seputar tema Fanatisme :**

1. Apakah merasa fanatik dengan Korean Wave? Atau hanya sekadar menyukai dan mengikuti eksistensi Korean Wave?
2. Dukungan apa yang diberikan kepada idola sebagai seorang fans?
3. Apakah mengoleksi merchandise idola? Jika iya, bagaimana intensitas pembelian merchandise tersebut?

4. Apakah suka menonton konser idola?
5. Apakah ada tujuan khusus menyukai Korean Wave? Atau hanya sebagai hiburan / mendapat teman baru / mengisi waktu luang / alasan lain
6. Apa yang membedakan Korean Wave (terutama K-Pop dan K-Drama) dengan genre hiburan lain sehingga bisa menjadi fanatik?
7. Selain menggemari musik dan drama, apakah berpengaruh pada aspek lainnya seperti kosmetik, kuliner, fashion dan yang lainnya?

Catatan: pertanyaan lainnya mengalir sesuai jawaban informan