

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi yang terjadi saat ini, membawa beberapa perubahan dalam kehidupan antar Negara, pengaruh global dalam penyebaran budaya dan informasi semakin terlihat dengan adanya beberapa faktor pendukung seperti media sosial dan media massa. Hal ini membuat informasi yang menyebar di berbagai Negara menjadi seragam. Keseragaman informasi ini yang akan membawa dan menciptakan suatu kebudayaan baru, sehingga migrasi tidak lagi dibutuhkan untuk membawa suatu kebudayaan baru, hanya dengan mengakses internet melalui berbagai kecanggihan perangkat teknologi yang ada, maka kebudayaan dari Negara lain dapat diserap oleh pengguna.

Perkembangan teknologi informasi khususnya media massa memberikan dampak yang sangat besar dalam perkembangan komunikasi. Teknologi yang canggih tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, namun juga bermanfaat dalam hal memudahkan suatu informasi tersebar dengan cepat dari seluruh dunia. Tidakkah masyarakat Indonesia sadar bahwa akhir-akhir ini, semua media massa yang ada menampilkan berbagai hal benuansa budaya populer.

Jika diperhatikan budaya populer memiliki dua istilah yang dikombinasikan menjadi satu makna yaitu Budaya dan Populer. Menurut Koentjaraningrat budaya adalah penggabungan antara budi dan daya yang berupa cipta dan rasa. Kebudayaan adalah hasil dari cipta rasa, karsa dan rasa. Dan populer diambil dari kata pop yang bermakna “Luas” atau “Masyarakat Umum”. Jadi arti populer adalah pemaknaan untuk sesuatu yang dapat diterima, disukai, dan diagungkan oleh masyarakat umum. (Saprita, 2012)

Pada awalnya, kajian tentang budaya populer tidak lepas dari peran Amerika Serikat dalam memproduksi dan menyebarkan budaya populer itu sendiri. Negara itu menanamkan akar yang kuat terhadap industri budaya populer dengan menghadirkan *Music Television (MTV)*, *McDonald*,

Hollywood, dan berbagai produk animasi mereka (*Walt Disney, Looney Tunes, dll*). Namun kenyataannya, budaya populer tidak hanya didominasi oleh negara Amerika Serikat dan Eropa saja. Wilayah Asia juga ikut serta dalam mengeksport budaya populer ini, seperti Jepang, Hongkong, Cina dan Korea Selatan. Saat ini Korea Selatan adalah Negara di Asia yang menjadi pengeksport terbesar budaya populer karena budaya populer yang berasal dari Korea-lah yang banyak diminati di seluruh dunia begitu juga di Indonesia. Hal ini menimbulkan adanya fenomena baru yang disebut Korean Wave.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Fenomena adalah hal-hal yang dapat disaksikan oleh panca indera dan dapat dijelaskan secara ilmiah, seperti fenomena alam, kejadian yang menarik perhatian atau yang memiliki sifat yang luar biasa (KBBI, 2016). Menurut Robertson Korean Wave adalah sebuah istilah yang diberikan untuk tersebarnya gelombang Korea secara global di berbagai Negara di seluruh dunia. Maka jika dilihat dari pengertiannya, Korean Wave juga merupakan sebuah fenomena (Simbar, 2016).

Menurut sejarahnya, istilah Hallyu atau dalam bahasa inggrisnya (Korean Wave) diperkenalkan pertama kali pada pertengahan tahun 1999 oleh jurnalis asal Beijing, sebagai salah satu istilah terhadap pesatnya pertumbuhan industri hiburan dan budaya. Kebudayaan industri tersebut berupa film, serial drama, dan musik yang menjadi kekuatan budaya industri asal Korea Selatan ini. Pada awalnya Korean Wave hanya populer di kawasan Asia saja. Namun saat ini Korean Wave sudah dapat diterima oleh seluruh dunia karena pemerintahan Korea Selatan yang bekerja sama dengan industri dan media memadukan kebudayaan barat yang sudah lama populer tanpa menghilangkan kebudayaan Korea itu sendiri. Sehingga Korean Wave mendapat pengakuan dari seluruh dunia dan menjadi corong bagi wisatawan untuk berkunjung ke Korea Selatan (Ardia, 2017).

Perkembangan industri Korea saat ini sudah semakin maju dan mengalami perkembangan. Terbukti dengan adanya Korean Wave yang terus tersebar ke seluruh dunia. Akibatnya Korea Selatan menjadi terkenal, dan

apapun tentang Korea menjadi trend yang sangat digemari seperti budaya, fashion, makanan dan sebagainya. Jauh sebelum fashion digemari, musik korea dan drama korea menjadi unsur paling utama dalam penyebaran Korean Wave.

Indonesia merupakan salah satu negara yang juga merasakan dampak dari adanya gelombang Korean Wave. Secara tidak sadar hampir di setiap tayangan televisi Indonesia menyuguhkan hal bernuansa Korea Selatan. Karena drama yang dibawa oleh Korea Selatan memberikan tontonan yang ringan dan menarik minat yang tinggi. Sehingga para pelaku bisnis industri media menjadikan fenomena ini sebagai peluang bisnis untuk ikut andil mengambil bagian dalam penayangan fenomena Korean Wave ini. Indosiar sebagai salah satu stasiun televisi Indonesia yang ikut andil dalam menayangkan drama korea, diantara drama-drama tersebut yaitu; *Endless Love*, *Winter Sonata*, *Full House* *Princess Hours*, sampai *Boys Before Flowers*.

Korea Tourism Organization pada tahun 2011 mengatakan bahwa 90% penggemar Korean Wave berasal dari kalangan perempuan. Jika dilihat dari kelompok usia. Usia kisaran 20 tahun menempati tempat tertinggi dengan persentase 47% dan baru-baru ini Korea Tourism Organization merilis survey terbarunya yang menyimpulkan bahwa pada tahun 2019 penggemar Korean Wave didominasi oleh remaja berusia 10-20 tahunan (Intan, 2020). Ketika suatu budaya menyebar ke negara lain tanpa hambatan akan mempengaruhi kehidupan masyarakat di negara tersebut, dan seseorang akan mudah untuk mengadopsi nilai-nilai kebudayaan tersebut, serta dapat menimbulkan perilaku hedonisme dan konsumerisme. Seolah-olah produsen dan pemerintah Korea Selatan melalui fenomena Korean Wave berhasil mengubah pola pikir dengan menjadikan penggemar yang didominasi sebagai sasaran utama marketing.

Hal ini menjadikan penggemar ingin selalu mengikuti gaya pakaian, makeup dan aksesoris yang dipakai oleh sang idola. Tanpa sadar perilaku tersebut menyebabkan penggemar terjebak dalam perilaku konsumtif. Biasanya penggemar akan secara sukarela membelanjakan uang saku untuk

membeli makeup, aksesoris, dan pakaian yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Ketidaksadaran itu didasari atas dasar hasrat keinginan, bukan kebutuhan.

Hasil observasi yang dilakukan peneliti tanggal 03 Januari 2022 jam 16.00 WIB kepada anggota dari komunitas Army Nirwana Sumenep, mereka senang mengkoleksi barang-barang yang menjadi simbol dari idolanya. Komunitas ini merupakan komunitas yang didirikan oleh sekelompok orang yang sama-sama mengidola BTS, BTS itu salah satu idol grup asal Korea Selatan, yang beranggotakan 7 orang laki-laki yang sangat pandai menari dan bernyanyi. Temuan di lapangan yang dilakukan peneliti bahwa mengkoleksi serta membeli barang yang identik dengan idolanya sudah merupakan hal yang wajar dan hal itu akan membuktikan bahwa mereka benar-benar penggemar sejati. Salah satu anggota yang bernama Riskiya mengatakan bahwa dirinya pernah membeli photo card BTS seharga 200.000 walaupun dia sendiri sadar bahwa barang tersebut tiada manfaat, namun demi hasratnya dia rela mengeluarkan uang 200.000 tersebut

“Ya sebenarnya sih gak ada manfaatnya kalau dipikir-pikir, cuma kan cara orang mencari kebahagiaannya kan beda-beda ya. Dan kalau aku sih untuk saat ini kebahagiaanku ya nonton BTS dan beli barang BTS” (Informan Uswatun, 25 Tahun).

Wawancara diatas merupakan temuan wawancara saya dengan Uswatun, yang juga merupakan subjek penelitian dalam penelitian ini, dirinya menyadari bahwa membeli barang-barang tersebut memang tidak memiliki kegunaan apapun, namun hal itu merupakan cara dalam menemukan kesenangan dan kebahagiaannya. Tentu saja ini merupakan suatu permasalahan tentang bagaimana bisa Korean Wave membawa pengaruh yang sangat besar dalam membuat keputusan kepada seseorang untuk menggunakan, membeli dan memakai barang atau produk yang identic dengan idola yang dikagumi. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat topic yang menarik ini sebagai bahan penelitian dengan judul “Korean Wave dan Perilaku Konsumtif Penggemar di Komunitas Army Nirwana Island”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah

- a. Bagaimanakah pola perilaku konsumtif anggota Komunitas Army Nirwana Island?
- b. Apakah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif anggota Komunitas Army Nirwana Island, Talango, Kabupaten Sumenep?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan latar belakang serta rumusan masalah sebagaimana diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

- a. Pola perilaku konsumtif anggota Komunitas Army Nirwana Island
- b. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif anggota Komunitas Army Nirwana Island

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan sumbangan keilmuan pada program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo Madura.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

- a. Sebagai sarana menambah ilmu pengetahuan
- b. Sebagai bahan acuan di bidang penelitian yang sejenis dan sebagai pengembangan penelitian lebih lanjut

2. Bagi Masyarakat

Diharapkan agar masyarakat khususnya remaja dan mahasiswa dapat mengetahui dampak positif dan negatif yang ditimbulkan oleh kebudayaan baru dan juga perilaku konsumtif.

3. Bagi Institusi Universitas Trunojoyo Madura

Memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka melengkapi dan mengembangkan hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya.