

**BAB II**  
**KAJIAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

*Tabel 1 Penelitian Terdahulu*

No	Judul	Penulis dan Tahun Publikasi	Hasil Penelitian	Relevansi
1	Gaya Hidup Generasi Z Sebagai Penggemar Fanatik <i>Korean Wave</i>	Karina Amaliantami Putri (2019)	Sebagai penggemar fanatik <i>Korean Wave</i> , Generasi Z menunjukkan gaya hidup yang didefinisikan oleh budaya konsumen atau kebudayaan materi. Dengan memilih <i>Korean Wave</i> sebagai objek hiburan dan kegemaran mereka, dapat dikatakan bahwa mereka telah membuat gaya hidup baru yang unik. Mereka mengubah preferensi mereka	Meskipun memiliki kesamaan dalam pembahasan gaya hidup pada penggemar <i>Kpop</i> akan tetapi penelitian ini dengan penelitian yang diteliti penulis memiliki perbedaan, penelitian ini lebih membahas mengenai gaya hidup generasi Z sebagai penggemar fanatik <i>Korean wave</i> sedangkan penelitian yang penulis teliti lebih pada kekuatan

			<p>terhadap musik K-Pop, drama Korea, penggunaan kosmetik Korea, dan makan di restoran Korea. Label fanatik mereka akhirnya membuat mereka menjadi penggemar yang luar biasa. Lihat bagaimana mereka sangat fanatik dan begitu keras terhadap Korean Wave itu sendiri.</p>	<p>nilai-nilai pecinta <i>Kpop</i> pada mahasiswa.</p>
2	<p>Dampak Korean Wave (Hallyu) Terhadap Perilaku Konsumen Pada Mahasiswa Stie Nobel Indoensia Makakassar</p>	<p>Ulul Azmi (2019)</p>	<p>Studi tersebut menemukan bahwa penggemar K-Lovers mulai menggunakan internet untuk mengakses berita terbaru tentang idola mereka, mengikuti akun mereka, mengunduh lagu, mengunduh drama, reality show, musik</p>	<p>Meskipun memiliki kesamaan dalam pembahasan mengenai <i>Kpop</i> akan tetapi penelitian ini dengan penelitian yang diteliti penulis memiliki perbedaan, penelitian ini lebih fokus dampak dari adanya <i>Korean</i></p>

		<p>video, dan menontonnya secara streaming. Peneliti menemukan bahwa hanya beberapa barang yang terkait dengan kecintaannya terhadap Idol, seperti membeli makanan Korea karena melihat idolanya menikmati di Reality Show, dan produk kecantikan seperti skincare dan lipstik karena melihat idolanya menjadi bintang iklan produk tersebut.</p> <p>Dalam penelitian ini, penggemar K cenderung bertindak rasional dalam mengumpulkan barang-barang dari idolanya. Namun,</p>	<p><i>Wave</i> terhadap perilaku konsumen mahasiswa sedangkan penelitian yang penulis teliti lebih pada kekuatan nilai-nilai pecinta <i>Kpop</i> pada mahasiswa.</p>
--	--	--	--

			ketika mereka tidak memiliki uang untuk membeli barang tersebut, mereka berusaha mencari cara lain untuk memenuhi keinginan mereka tanpa melakukan apa-apa.	
3	Gaya Hidup Komunitas <i>Dancer Cover</i> Korea	Muhammad Raynaldi Arief, Neni Yulianitam (2021)	Gaya hidup komunitas Dance Cover Korea di Bandung memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positif meliputi peningkatan teman, hubungan, dan pengalaman. Beberapa orang juga merasa bahwa komunitas ini membantu mereka berorganisasi dan bersosialisasi dengan baik, dan mengetahui cara membuat acara yang	Meskipun memiliki kesamaan dalam pembahasan gaya hidup akan tetapi penelitian ini dengan penelitian yang diteliti penulis memiliki perbedaan, penelitian ini lebih fokus pada gaya hidup pada komunitas <i>Dancer Cover</i> Korea sedangkan penelitian yang penulis teliti lebih pada kekuatan nilai-nilai pecinta

			<p>baik. Di sisi lain, manfaat dari komunitas ini termasuk mendapatkan teman yang tidak sesuai keinginan mereka dan perilaku yang lebih konsumtif untuk memenuhi kebutuhan komunitas.</p>	<p><i>Kpop</i> pada mahasiswa.</p>
4	<p>Gaya Hidup Komunitas Isu (<i>Ikilho Scooterist</i> Uin Sunan Ampel Surabaya) Sebagai <i>Counter Culture</i> Modernitas</p>	<p>Fitriyah Auliya (2019)</p>	<p>Gaya hidup komunitas ISU (<i>Ikiloh Scooterist</i> UIN Sunana Ampel Surabaya) lebih mengarah pada kebebasan bersekpresi mereka menunjukkan semuanya melalui penampilan mereka yang bisa dilihat dari luar. Komunitas ini juga memiliki tingkat solidaritas yang tinggi. Respon masyarakat terhadap</p>	<p>Meskipun memiliki kesamaan dalam pembahasan gaya hidup akan tetapi penelitian ini dengan penelitian yang diteliti penulis memiliki perbedaan, penelitian ini lebih fokus pada gaya hidup pada komunitas sedangkan penelitian yang penulis teliti lebih pada kekuatan</p>

			<p>komunitas ISU (<i>Ikilho Scooterist</i> UIN Sunan Ampel Surabaya) yaitu cenderung negatif akan tetapi, hal ini dianggap wajar karna mereka memang tidak sepenuhnya tau mengenai komunitas vespa, mereka hanya melihat para anak vespa dari covernya saja. Karna pada hakikatnya norma dan aturan yang mereka gunakan memang jauh dari kata wajar, ketika norma dan aturan tersebut berbeda dengan apa yang mereka pikirkan dan berbanding beda dengan kebiasaan mereka, maka kebanyakan dari</p>	<p>nilai-nilai kelompok sekunder pada mahasiswa.</p>
--	--	--	---	--

			mereka muncul banyak pandangan negatif tentang komunitas vespa tersebut.	
5	Gaya Hidup Pengguna Rokok Elektrik ( <i>Personal Vaporizer</i> ) Studi Kasus: Komunitas Rokok Elektrik Asmodus Indonesia	Siti Habibah Bramandia (2019)	Membangun gaya hidup komunitas pecinta rokok elektrik melalui rokok elektrik mencerminkan peran media massa dan media sosial dalam mempengaruhi seseorang agar berubah pikiran dengan mengubah gaya hidup pengguna rokok elektrik tidak dapat dipisahkan. Media massa dan media sosial menjadi model simulacrum karena komunikasi dan interaksi yang terjadi antar	Meskipun memiliki kesaamaan dalam membahas gaya hidup pada kelompok sekunder akan tetapi, penelitian ini dan penelitian yang penulis teliti memiliki perbedaan yaitu penelitian ini fokus pada gaya hidup yang dilakukan oleh komunitas sedangkan penelitian yang penulis teliti lebih fokus pada kekuatan nilai-nilai kelompok sekunder terhadap gaya hidup mahasiswa.

			<p>pengguna rokok elektrik berlangsung bukan dalam kenyataan sebenarnya, melainkan dalam dunia maya yang tidak mengenal batas dan dianggap lebih nyata dan lebih dekat.</p>	
6	<p>Pengaruh Budaya K-Pop Terhadap Perubahan Gaya Hidup Mahasiswa</p>	<p>Depi Mawatdah (2022)</p>	<p>Dalam penelitian ini menghasilkan yang pertama, faktor yang membuat mahasiswa Filsafat Ushuruddin tertarik dengan budaya Korea antara lain faktor sosial, <i>fashion</i> yang mereka kenakan unik, keren, dan menarik, serta drama yang mereka bawakan menarik. terbitan dan kisah romantis anak muda yang halus,</p>	<p>Meskipun memiliki kesamaan dalam pembahasan gaya hidup yang diakibatkan oleh <i>Kpop</i> akan tetapi penelitian ini dengan penelitian yang diteliti penulis memiliki perbedaan, penelitian ini lebih membahas pengaruh budaya <i>Kpop</i> terhadap perubahan gaya hidup mahasiswa sedangkan</p>

			<p>makanan yang disajikan oleh sangat mengesankan dan lezat, dan elemen yang paling disukai adalah ketampanan, postur tubuh yang baik, dan bentuk idola banyak grup. Tipenya banyak sekali seperti, dan lagu yang dibawakan enak didengar.</p> <p>Kedua, pengaruh budaya K-POP ada dua: positif dan negatif. Enaknya banyak film korea yang menampilkan berbagai hikmah dan ilmu dalam hidup, banyak pesan dan motivasi yang bisa dimasukan ke dalam kehidupan sehari-hari, banyak karya yang bisa ditiru, drama dan</p>	<p>penelitian yang penulis teliti lebih pada kekuatan nilai-nilai pecinta <i>Kpop</i> pada mahasiswa.</p>
--	--	--	--	---

			<p>musik bisa menghibur dan mengurangi stress. Bisa jadi . Dampak negatifnya adalah siswa mengoleksi barang idola, mengoleksi baju korea, dan overquote karena menonton drama korea sehingga menyebabkan pemborosan yang semakin banyak, dan siswa secara tidak sengaja memungkinkan seorang siswa melakukan sholat yang terlewat.</p>	
7	<p>Gaya Hidup Remaja Penggemar K-Pop (Korean Populer) Dalam Mengekspresikan Kehidupannya</p>	<p>Desidiana Heldigunda Vidin (2021)</p>	<p>Gaya hidup remaja pada komunitas K-Pop Kupang bermacam-macam. Mulai dari gaya berpakaian atau <i>fashion</i>, kegiatan komunitas seperti</p>	<p>Meskipun memiliki kesamaan dalam pembahasan gaya hidup pada penggemar <i>Kpop</i> akan tetapi penelitian ini dengan penelitian</p>

	<p>Studi Kasus Pada Remaja Komunitas K-Pop Kupang</p>		<p>merayakan <i>event</i> ulang tahun idolanya, dan juga gaya berbicara yang menggunakan bahasa Korea. Pertama untuk masalah berpakaian atau <i>fashion</i> remaja KPopers yang meniru sang idola yang dipakai untuk keseharian. Kedua, kegiatan yang dilakukan remaja yaitu mengadakan <i>event</i> seperti ulang tahun dari idola mereka, adapun kegiatan komunitas lainnya seperti mengadakan bakti amal, penggalangan dana. Yang ketiga adalah tentang gaya bahasa Korea yang digunakan untuk</p>	<p>yang diteliti penulis memiliki perbedaan, penelitian ini lebih membahas mengenai Gaya Hidup Remaja Penggemar <i>K-Pop</i> Dalam Mengekspresikan Kehidupannya sedangkan penelitian yang penulis teliti lebih pada kekuatan nilai-nilai pecinta <i>Kpop</i> pada mahasiswa.</p>
--	---	--	---	--

			berkomunikasi sehari-hari.	
8	Arus Budaya Pop Korea dalam Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Sosiologi FKIP UNTIRTA dalam Perspektif Arjun Appadurai	Karla Ryanda Putri, Rizki Setiawan (2023)	Sejak mempelajari budaya Korea, gaya hidup siswa berubah dan mereka menjadi lebih berorientasi pada konsumen, seperti membeli album BTS atau sekadar menonton konser. Budaya pop Korea yang ditiru lebih berorientasi pada fashion, dan lagu serta gaya bicara menggunakan kata-kata Korea yang mereka gunakan dalam kehidupan sehari-hari. Kemajuan teknologi dan akses terhadap pengetahuan melalui media, khususnya televisi dan telepon seluler, telah meningkatkan	Meskipun memiliki kesamaan dalam pembahasan gaya hidup mahasiswa akan tetapi penelitian ini dengan penelitian yang diteliti penulis memiliki perbedaan, penelitian ini lebih membahas mengenai arus budaya <i>Kpop</i> dalam gaya hidup mahasiswa sedangkan penelitian yang penulis teliti lebih pada kekuatan nilai-nilai pecinta <i>Kpop</i> pada mahasiswa.

			perkembangan dan peniruan budaya populer Korea.	
9	Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Penggemar K-Pop di Kota Medan	Ira Putri Tanjung, Nancy Naomi Aritonang (2023)	Hasil penelitian pengujian hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumen menunjukkan nilai $r = 0,920$ , $p = 0,000$ ( $< 0,05$ ). Artinya hipotesis penelitian diterima. Pada gaya hidup hedonis, semakin tinggi perilaku konsumsi penggemar K-POP di kalangan pelajar di Kota Medan, begitu pula sebaliknya, maka semakin rendah perilaku konsumsi penggemar K-POP di kalangan pelajar di Kota Medan.	Meskipun memiliki kesamaan dalam pembahasan gaya hidup akan tetapi penelitian ini dengan penelitian yang diteliti penulis memiliki perbedaan, penelitian ini lebih membahas mengenai hubungan gaya hidup dan perilaku konsumtif pada mahasiswa dan menggunakan penelitian kuantitatif sedangkan penelitian yang penulis teliti lebih pada kekuatan nilai-nilai pecinta <i>Kpop</i> pada mahasiswa dan

				menggunakan penelitian kualitatif.
--	--	--	--	------------------------------------

## 2.2 Tinjauan Pustaka

### 2.2.1 Pengaruh Budaya Kpop

Istilah Hallyu atau Korean Wave pertama kali dipopulerkan oleh media Cina setelah musik populer Korea mulai menyebar di Cina. Seiring waktu, serial televisi Korea juga mulai menjangkau berbagai negara seperti Hong Kong, Vietnam, Thailand, Indonesia, Filipina, Jepang, Amerika Serikat, Amerika Latin, dan Timur Tengah, menjauhkan diri dari dominasi Cina. Saat ini, Hallyu tidak hanya terbatas pada hiburan tetapi juga meluas ke berbagai produk Korea seperti makanan, gadget, musik, film, dan produk perawatan kecantikan, yang semakin memajukan bahasa dan budaya Korea di kancah internasional. Pemerintah Korea pun mendukung fenomena ini dengan serius, menggunakan berbagai strategi untuk mempromosikan budaya mereka di seluruh dunia, serta menciptakan platform komunikasi yang luas untuk menjangkau audiens global. Dukungan pemerintah juga terlihat melalui berbagai acara produksi seperti film dan pertunjukan langsung di berbagai negara.

Popularitas musik Korea saat ini didorong oleh antusiasme anak muda terhadap video musik Korea. Musik Korea terkenal karena berhasil menggabungkan elemen musik barat dengan gaya khas Korea. Pada awal 2000-an, pemerintah Korea mulai fokus pada perdagangan budaya sebagai bagian dari strategi ekonomi nasional. Presiden Kim Dae Jung, yang menjabat pada tahun 1998, menganggap dirinya sebagai "Pemimpin Kebudayaan" dan mengalokasikan dana hingga 124,5 juta dolar AS untuk mengembangkan industri budaya. Grup pop Korea juga telah menjadi ikon fashion, dengan gaya pakaian yang mempengaruhi tren fashion di kalangan anak muda. Desain fashion Korea dikenal dengan penggunaan warna mencolok, tema-tema yang

berani, dan inovasi gaya yang unik, seperti pakaian bergaris, kemeja oversized, rambut panjang lurus dengan poni, dan rambut panjang bergelombang (Anwar, 2018).

### **2.2.2 Kekuatan Nilai Pecinta *Kpop***

Kekuatan adalah suatu kemampuan untuk mengendalikan tindakan orang lain dengan sedemikian rupa, sehingga pihak yang dipengaruhi mengikuti pihak yang mempengaruhi (Wahyu, 2017). Nilai merupakan konsep abstrak pada diri manusia, tentang hal yang dianggap baik dan buruk (Wahyu, 2017). Segangkan menurut I Wayan Koyan dalam penelitian (Nurohmah & Dewi, 2021) nilai merupakan sesuatu yang berharga. Ia berpendapat bahwa nilai itu dibagi menjadi dua yaitu nilai aktual dan ideal. Jadi, nilai adalah sesuatu yang bermanfaat dan berharga bagi diri manusia.

Kekuatan nilai adalah kemampuan yang mengendalikan baik dan buruknya manusia. Kekuatan nilai mengacu pada dampak atau pengaruh yang dimiliki suatu nilai dalam membentuk perilaku individu atau kelompok (Nurohmah & Dewi, 2021). Dalam hal ini kekuatan nilai pecinta *Kpop* sangat berpengaruh besar terhadap gaya hidup mahasiswa. Pecinta *Kpop* yang mencakup banyak individu dapat dikatakan sebagai kelompok sekunder karena berskala besar. Kekuatan nilai kelompok sekunder dalam kehidupan masyarakat sangat mempengaruhi individu. Seperti pada pecinta *Kpop* dimana banyaknya komunitas dalam pecinta *Kpop* semakin banyak individu yang tertarik untuk menyukai *Kpop*.

Mahasiswa menyukai *Kpop* dimulai dengan adanya ketertarikan mereka terhadap drama Korea dan lingkungan pertemanan yang menyukai hal-hal yang berbau Korea (regina 2022). Mahasiswa termotivasi dengan adanya dorongan seseorang terhadap *Kpop* yang biasanya muncul dari rangsangan, misalnya berdasarkan kemauan sendiri, ajakan orang lain dan sebagainya. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Regina dkk, bahwa dorongan untuk menyukai *Kpop* yaitu berdasarkan kemauan sendiri, namun ada juga unsur

lain misalnya berdasarkan ajakan teman, pacar, ataupun pihak lain (Pandeinuwu et al., 2022).

### **Fandom (*Fans Kongdom*)**

Kesukaan mahasiswa terhadap *Kpop* ini dapat membentuk suatu komunitas yang biasanya disebut *Kpopers* (pecinta *Kpop*). Wardani & Kusuma menyatakan bahwa penggemar merupakan seseorang yang menyukai dan memiliki kesukaan terhadap suatu objek. Pecinta *Kpop* merupakan penggemar yang menyukai individu atau kelompok artis maupun aktor dan tergabung menjadi satu. Gabungan dari para pecinta *Kpop* biasanya disebut dengan Fandom. Fandom sendiri merupakan sebuah kelompok yang memiliki yang berisi individu-individu yang memiliki ketertarikan terhadap hal yang sama (Hayati, dkk 2022).

Fandom atau komunitas pecinta *Kpop* memiliki peran utama dalam interaksi antara penggemar dan objek kesukaan mereka, terutama dalam konteks idol grup dan musik *Kpop*. Fandom menyediakan platform dan media yang digunakan untuk berinteraksi dengan sesama penggemar yang memiliki minat serupa. Biasanya, fandom terbagi menjadi beberapa kelompok kecil yang tersebar di berbagai lokasi. Dengan kemajuan teknologi digital, penggemar dapat bergabung dan berpartisipasi dalam komunitas online yang terkait dengan minat mereka, sering kali terlibat dalam interaksi di dalam fandom tersebut (Zahra, 2019).

Fandom *Kpop* melakukan interaksi secara dua arah, seperti interaksi yang saling berbalas antara anggota satu dengan yang lain. Ketika salah satu anggota mengirimkan informasi, anggota komunitas yang lain akan menerima informasi dan memberikan tanggapan. Adanya hal tersebut para anggota kelompok dapat saling *sharing* informasi (Hidayati et al., 2022).

Selain berkomunikasi dengan sesama anggota pecinta *Kpop*

Terlebih adanya beberapa sekumpulan penggemar *boy band* atau *girl band* tertentu yang membuat perubahan pada gaya hidup mahasiswa. Individu akan menyesuaikan perilaku mereka yang dianggap baik dan sesuai dengan lingkungan sosial. Oleh sebab itu, individu akan menggunakan sesuatu yang menurut mereka

dapat diterima oleh kelompoknya (Razak, 2016). Kelompok pecinta *Kpop* memiliki kekuatan dalam mempengaruhi gaya hidup mahasiswa.

### 2.2.3 Kekuatan Nilai Cinta

Chibber (2006) menyatakan bahawa nilai cinta atau love values merupakan suatu bagian dari nilai-nilai kemanusiaan (human values). Cinta yang berpusat pada kasih sayang tanpa pamrih kepada sesama manusia Cinta tidak mempertimbangkan status sosial atau latar belakang seseorang, tetapi malah membuat sesama berbuat baik. Jadi, cinta memiliki nilai-nilai yang nyata dalam kehidupan, serta hubungan antara manusia dan sang Pencipta, alam semesta, dan sesama manusia (Dewiyanti, 2023).

Menurut Fromm (2018), cinta bukanlah tentang "objek" cinta, tetapi sebagai sikap dan pengenalan karakter yang menentukan hubungan pribadi dengan dunia. Fromm mengungkapkan berbagai jenis cinta, termasuk cinta keibuan, persaudaraan, erotis, diri sendiri, dan cinta kepada Tuhan. Berasal dari rasa cinta, kasih sayang yang diberikan manusia kepada sesama, terutama untuk membangun hubungan pribadi dengan orang lain. Berbagi, bukan menerima, adalah bentuk cinta yang paling penting. Cinta yang paling utama adalah memberi bukan menerima, dan memberi adalah ekspresi dan kemampuan tertinggi. Adapun jenis cinta dalam penelitian yang dilakukan oleh (Dewiyanti, 2023) sebagai berikut:

#### a. Cinta Persaudaraan/Sesama

Cinta persaudaraan memungkinkan manusia untuk bertingkah laku atau bertindak seperti yang mereka lakukan. Cinta persaudaraan tidak membedakan suku, bangsa, atau agama seseorang. Cinta yang kita terima karena kita adalah makhluk Tuhan sama. Cinta persaudaraan biasanya melekat pada sikap tanpa pamrih. Dari semua jenis cinta, jenis ini adalah yang paling dasar. Cinta adalah rasa kepedulian, rasa hormat, tanggung jawab, pengetahuan, dan keinginan untuk menyelamatkan kehidupan. Menyebarkan cinta kasih ini ditandai dengan memiliki cinta pada seluruh orang tanpa

membedakan siapa yang dicintainya. Hal ini membahas mengenai pengalaman penyatuan dengan orang lain, solidaritas, dan keutuhan manusia. Walaupun melekatnya perbedaan, seperti dalam bidang intelektual dan keilmuan, tidak akan menghalangi tingkat cinta ini, karena jati diri manusia menjadi landasan utama.

b. Cinta keibuan

Terdapat perbedaan antara kasih sayang seorang ibu dan kasih sayang seorang ayah. Cinta ibu adalah simbol cinta tanpa syarat untuk anaknya. Ada dua aspek kehidupan anak: satu adalah tanggung jawab dan rasa peduli yang diperlukan untuk pertumbuhan dan kelangsungan hidup anak, dan yang kedua adalah pemeliharaan, menanamkan rasa cinta dan memberinya perasaan hidup bahwa anugerah yang diberikan kepadanya akan selalu dihargai karena telah dilahirkan.

c. Cinta Erotis

Cinta erotis adalah daya tarik unik yang terjadi antara dua individu. Hubungan cinta erotis terdiri dari status berpacaran dan pernikahan. Cinta ini sangat kompleks karena mereka harus memiliki perasaan dan cara berpikir yang sama. Fromm mengatakan bahwa dalam jenis cinta erotis ini, seksual adalah aktualisasi cinta, tetapi cinta menekankan bahwa cinta produktif terdiri dari elemen seperti perhatian, tanggung jawab, rasa hormat, dan pengertian. Cinta erotis adalah jenis cinta di mana seseorang menginginkan menjadi satu sama lain sepenuhnya.

Jenis cinta ini adalah yang paling jelas karena langsung. Cinta erotis tidak memiliki karakteristik yang umum. Ketika perasaan antara dua orang runtuh, cinta ini sering disebut "jatuh cinta". Setelah kedua orang saling mengenal, tidak ada lagi masalah yang perlu dihadapi dan kedekatan bukanlah sesuatu yang perlu ditemukan karena kedua belah pihak sudah saling mengenal. Akibatnya, pengalaman mesra biasanya hanya berlangsung singkat. Sebagian individu menyatakan bahwa mereka mengembangkan keintiman dengan melakukan hubungan seks.

Hal tersebut dianggap sebagai solusi untuk rasa terpisah yang dialami manusia. Namun, lama kelamaan, cinta baru akan muncul dan orang akan berpikir bahwa cinta baru akan lebih indah dari cinta sebelumnya. Hasrat seksual menyebabkan gambar ini muncul. Cinta juga memicu keinginan untuk menaklukkan atau ditaklukkan; pelampasan seksual bertujuan untuk pelepasan yang disertai kecemasan akan kesendirian.

d. Cinta Diri Sendiri

Menjadi egois tidak sama dengan mencintai diri sendiri. Mencintai orang lain adalah hal baik, tetapi mencintai diri sendiri bukanlah hal yang baik. Pandangan ini muncul dari paradigma Barat. Menurut teori Sigmund Freud, mencintai diri sendiri adalah gangguan jiwa atau narsisme. Sedangkan perspektif Fromm, mencintai diri sendiri dan sesama manusia adalah hal yang baik karena diri sendiri juga merupakan bagian dari manusia. Mencintai diri sendiri dan orang lain adalah cinta yang selalu berdampingan. Selama hubungan antara diri sendiri dan objek dipertimbangkan, prinsip cinta tidak akan rusak. Objek cinta adalah setiap manusia, bahkan dirinya sendiri. Cinta diri datang dari kemampuan untuk mencintai orang lain. Cinta sejati adalah ekspresi produktivitas seseorang yang mencakup rasa hormat, tanggung jawab, dan pengetahuan.

e. Cinta Ketuhanan

Ketika manusia hidup di dunia, mereka menunjukkan cinta Tuhan. Dalam agama, "religius" atau "taat" berarti seseorang mencintai tuhanya dengan melakukan segala aturan baik dan meninggalkan segala larangan atau hal buruk yang membuat orang lain dan diri sendiri merasa rugi. Fromm berpendapat bahwa manusia hanya dapat mencintai Tuhan, tetapi tidak dengan cara mendapatkan cinta Tuhan. Karena cinta Tuhan adalah anugerah, orang-orang yang beragama percaya pada rahmat ini dan membuat diri mereka kecil dan tidak berdaya. Dengan demikian, perbuatan baik tidak akan membuat Tuhan mencintai kita.

Cinta menjadi bagian dari kehidupan yang sulit dan terkadang tidak dapat dihilangkan. Tidak ada satu pun panduan yang lebih baik untuk memahami dan memahami cinta selain mencoba merasakannya dan menjadi aktor dari instrumen hebat itu. Cinta membuat dunia lebih berwarna, membuat hari-hari terasa lebih berharga, dan kadang-kadang cinta membuat orang tersenyum tanpa alasan. Cinta sering kali melibatkan pengorbanan dan komitmen jangka panjang. Pengorbanan dalam cinta, seperti waktu, energi, dan sumber daya, memperkuat ikatan antara individu dan meningkatkan rasa saling percaya dan hormat.

Cinta memberikan rasa identitas yang kuat dan memotivasi individu untuk tumbuh dan berkembang. Melalui hubungan cinta, individu dapat menemukan dukungan untuk mengejar tujuan pribadi dan profesional mereka, meningkatkan rasa pencapaian dan kepuasan hidup. Sarwono (2009) mengungkapkan bahwa sangat menyenangkan menemukan orang yang mirip dengannya dan berbagi asal-usul, minat, dan pengalaman. Merasa lebih suka satu sama lain meningkat ketika ada lebih banyak persamaan. Cinta memiliki kekuatan untuk menyatukan komunitas dan menciptakan solidaritas sosial. Cinta mempromosikan rasa saling pengertian, empati, dan dukungan, yang semuanya penting untuk membangun masyarakat yang adil dan damai (Ariyati & Nuqul, 2016).

#### **2.2.4 Gaya hidup mahasiswa**

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam bentuk aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup mencerminkan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Mowen menyatakan bahwa gaya hidup merupakan perpaduan antara kebutuhan ekspresi dan harapan kelompok terhadap individu dalam bertindak berdasarkan norma yang berlaku (Setiawati, 2019). Kotler (2002) menyatakan bahwa gaya hidup bisa dilihat melalui bagaimana individu menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang penting bagi individu dalam mempertimbangkan lingkungan (minat), dan apa yang individu pikirkan mengenai diri dan sekitarnya (opini) (Bramandia, 2019). Munculnya gaya hidup modern yang mengharuskan mahasiswa mengikuti perkembangannya. Budaya korea yang

melekat pada individu pecinta *Kpop* merubah gaya hidup mereka dari *fashion*, *make up*, dll.

### **Bentuk-bentuk Gaya Hidup**

David Chaney (Idi Subandy) menyatakan beberapa bentuk-bentuk gaya hidup, antara lain:

#### 1. Industri Gaya Hidup

Gaya hidup ini memberikan penampila diri dan memperoleh unsur seni pada kehidupan sehari-hari, sehingga terjadi estetisasi pada tubuh. Tubuh menjadi sebuah model untuk menyamai gaya hidup.

#### 2. Gaya Hidup Mandiri

Kemandirian adalah kehidupan yang tidak bergantung pada orang lain, dapat memahami dan mengenali kekurangan atau kelebihan diri sendiri, memiliki strategi untuk mengatur tujuan yang hendak dicapai, bertanggung jawab pada dirinya sendiri, dan menerima semua bentuk resiko yang akan terjadi pada dirinya. Hal tersebut yang mendukung suatu kemandirian.

#### 3. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah cara hidup seorang individu yang ingin mencari kesenangan untuk mencapai suatu tujuan, misalnya seorang yang lebih banyak melakukan aktivitas atau menghabiskan waktu di luar rumah, bersenang-senang dengan teman sebaya, lebih suka membeli barang-barang *branded*/bermerk.

Dapat disimpulkan dari bentuk-bentuk gaya hidup tersebut, bahwa gaya hidup merupakan sesuatu yang diciptakan oleh individu secara personal supaya dapat meraih kepuasan untuk bisa berekspresi dan tetap eksis pada lingkungan hidupnya, dengan cara meniru/imitasi suatu penampilan dari idola, dan sebagainya (Vidin, 2021).

Drama korea, film, *music*, *fashion* merupakan berbagai produk dari budaya Korea yang telah merambah pada kehidupan mahasiswa sebagai generasi Z yang menggunakan media sosial pada kesehariannya. Budaya Korea yang (ida ri'aeni, 2019)

Media sosial sebagai media interaksi yang mendorong perubahan gaya hidup mahasiswa, misalnya pada platform tweeter yang dimana penggemar *Kpop* banyak membagikan update seputar member (*idol*). Fenomena tersebut terjadi pada member *boy band NCT Dream* yang bernama Jaemin.

Member tersebut membagikan masker wajah yang digunakan, kemudian para penggemar berbondong-bondong membeli masker yang sama. Hal tersebut dilakukan agar penggemar dapat menggunakan produk yang sama dengan member (*idol*). Hal yang sama terjadi ketika member (*idol*) *boy band* atau *girl band* pada *Vlog* yang dibagikan di Youtube dengan menunjukkan *skincare* atau *make up* yang mereka pakai dan menarik para pecinta *Kpop* untuk membeli barang yang sama. Kecintaan pereka terhadap member (*idol*) yang membuat gaya hidup mereka berubah (Azmi, 2019).

Gaya hidup mahasiswa pecinta K-Pop memiliki beberapa ciri khas yang mempengaruhi cara mereka berinteraksi dan berpikir. Mereka yang aktif mengikuti K-Pop cenderung memiliki gaya hidup yang lebih konsumtif, dengan perilaku seperti membeli berbagai merchandise, album, dan tiket konser idolanya. Hal ini dapat berakibat pada pengeluaran uang yang tidak terkendali dan dapat mempengaruhi keputusan keuangan mereka. Selain itu, penggemar Kpop juga cenderung untuk menirukan gaya berpakaian dan tarian idolanya, serta mengikuti tren kecantikan Korea seperti *skincare* dan *makeup*, yang dapat mempengaruhi cara mereka memandang kecantikan dan kebersihan.

Penggemar Kpop juga dapat menjadi sangat fanatik dan rela melakukan berbagai hal untuk mendukung idolanya, seperti membeli produk-produk yang tidak diperlukan atau menghabiskan waktu untuk berpartisipasi dalam acara-acara yang tidak relevan dengan kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat berakibat pada hilangnya waktu dan energi yang lebih baik digunakan untuk kegiatan lain, serta dapat mempengaruhi kualitas hidup mereka secara keseluruhan. Oleh karena itu, penting bagi para penggemar K-Pop untuk mempertimbangkan implikasi dari kegiatan mereka dan untuk tidak terlalu terjerat dalam budaya konsumtif yang dapat berbahaya jika tidak dikendalikan dengan baik.

Penggemar K-Pop juga cenderung memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap budaya Korea dan dapat mempengaruhi cara mereka memandang kebudayaan dan kehidupan sehari-hari. Mereka yang aktif mengikuti K-Pop cenderung memiliki cara berpikir yang lebih analitis dan dapat mempengaruhi cara mereka menghadapi tantangan dan keputusan yang dihadapi. Selain itu, penggemar Kpop juga dapat membantu mereka dalam meningkatkan kemampuan beradaptasi dengan situasi yang berbeda dan dapat mempengaruhi cara mereka menghadapi perbedaan budaya.

Para penggemar yang bergabung dalam komunitas memiliki pengetahuan yang mendalam. Mereka tidak hanya mengumpulkan lagu, CD asli, dan poster. Beberapa dari mereka juga mengoleksi pakaian, jaket, dan topi yang menunjukkan bahwa mereka adalah penggemar *boy band* dan *girl band* tertentu. Pecinta *Kpop* memiliki ratusan video musik yang mereka dapatkan melalui unduhan. Mereka juga memiliki koleksi lagu-lagu terbaru yang sedang populer di Korea dan sering dijadikan referensi oleh teman-teman mereka mengenai musik terkini. Para penggemar yang gemar mengoleksi CD asli, jaket, kaos, dan atribut idola lainnya harus merogoh kocek lebih dalam karena barang-barang tersebut cukup mahal, dengan harga rata-rata mencapai ratusan ribu rupiah.

## **2.3 Landasan Teori**

Penulis melakukan penelitian tentang “Kekuatan Nilai Pecinta Koreana Pop (*Kpop*) Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa”, sehingga menurut penulis penelitian ini cukup relevan jika dikaji menggunakan teori *Sociology of Fashion* yang dikembangkan oleh Georg Simmel dan konsep kelompok sekunder dari Charles Horton Cooley.

### **2.3.1 Georg Simmel**

Simmel menggambarkan kontadiksi-kontradiksi didalam fashion dengan berbagai cara. Simmel menyatakan bahwa dalam individu dan masyarakat terdapat dua kecenderungan. Bentuk dualisme dapat dilihat dalam diri kita atau lebih pada individual. sifat manusia memerlukan gerak dan istirahat, penerimaan

dan produktifitas, serta prinsip maskulin dan feminim menyatu pada setiap manusia. Simmel mencatat bahwa dalam fashion semua membawa tendensi-tendensi antithesis yang digambarkan dalam suatu cara lain. Fashion merupakan bentuk hubungan sosial yang mengizinkan orang-orang yang ingin menyesuaikan diri dengan tuntutan kelompok yang berbuat demikian. Fashion juga memberikan norma yang bisa dilanggar oleh orang-orang yang ingin tampil individualistik.

Fashion merupakan bentuk peniruan dan penyetaraan sosial, akan tetapi secara kontradiksi dengan terus berubahnya fashion yang membedakan satu masa dengan masa yang lain, satu strata dan strata yang lain. Fashion dapat menyatukan individu dari kelas sosial dan memisahkan mereka dari kelas sosial lainnya. Fashion juga bersifat dialektis, bahwa keberhasilan dan penyebaran fashion tertentu pada akhirnya menghasilkan kegagalannya. Sesuatu yang khas akan dianggap sebagai fashion, tetapi setelah banyak yang menerima kekhasan itu akan berhenti sebagai suatu hal yang khas, sehingga kehilangan daya tariknya.

Menurut Simmel fashion (sebagai manifestasi budaya yang berubah secara non kumulatif) yang berawal pada krisis dasar dalam kondisi sosial manusia. Setiap individu memiliki dorongan untuk meniru orang lain, namun juga memiliki keinginan untuk membedakan diri dari orang lain. Oleh karena itu, sebagian individu cenderung mengikuti arus melalui konformisme, sedangkan yang lain cenderung menonjolkan perbedaan yang kadang-kadang menyebabkan ketidakcocokan. Kedua kecenderungan tersebut sangat dibutuhkan meskipun saling bertentangan. Simmel mengemukakan bahwa kita perlu mendalilkan dua dorongan perubahan yang ia kaitkan dengan sifat manusia. Seseorang cenderung untuk meniru orang lain yang mereka kagumi, sementara pada sisi lain mereka lebih mungkin untuk membedakan diri dari individu yang tidak mereka sukai (Benvenuto, 2000).

Memenuhi keinginan akan perbedaan, dorongan menuju ketidakseragaman, serta keinginan untuk berubah dan berkontras, individu sering kali menciptakan gaya yang berbeda untuk hari ini dibandingkan dengan esok.

Namun, hal ini juga dipengaruhi oleh perubahan konten yang terus menerus dalam fashion. Di sisi lain, fashion berbeda untuk berbagai kelas sosial, fashion dalam masyarakat kelas atas selalu berbeda dengan mode dalam masyarakat kelas bawah.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini maka gaya hidup mahasiswa cenderung meniru budaya Korea karena dipengaruhi oleh banyaknya penggemar yang menyukai *Kpop*. Penggemar *Kpop* tidak jarang untuk meniru gaya artis yang mereka sukai. Mereka biasanya meniru fashion, skincare, make up, dll, yang digunakan oleh member *boy band* atau *girl band* yang mereka kagumi. Penggemar juga akan meniru penggemar lain ketika ada yang membeli *merchandise*, menonton konser, dan membeli barang yang sama dengan member *boy band* atau *girl band*, sehingga menarik individu lain untuk melakukannya.

### **2.3.2 Konsep Charles Horton Cooley tentang *Secondary Group***

Cooley membagi kelompok sosial menjadi dua yaitu kelompok primer dan kelompok sekunder. Kelompok primer dikatakan primer karena individu akan bersatu di dalam kelompok ini dan memiliki tujuan yang sama, erat dan bersifat intim. Ciri kelompok ini yaitu ditandai dengan kesatuan yang bersifat intim. Kelompok primer terdiri dari keluarga, teman sebaya, tetangga, komunitas. Sedangkan dikatakan kelompok sekunder karena cakupan dari kelompok primer lebih besar dan bersifat impersonal.

Ciri pada kelompok sekunder yaitu tidak berhubungan erat dan tidak memerlukan ikatan persaudaraan. Kelompok sekunder ini terdiri dari individu-individu dengan berbagai tujuan dan kepentingan. Akan tetapi kelompok sekunder ini akan menjadi kelompok primer jika, individu dalam kelompok sekunder menjalin hubungan dalam jangka waktu yang lama dan menjalin hubungan yang intim. Besarnya kelompok sosial tentunya kelompok tersebut dapat memenuhi syarat sebagai kelompok primer karena memiliki tujuan yang sama. Pecinta *Kpop* dianggap sebagai kelompok sekunder karena setiap individunya tidak memiliki hubungan yang akrab, akan tetapi memiliki suatu tujuan yang sama (Soekanto & Sulistyowati, 2015).