

Perilaku Konsumsi Budaya dan Konsumsi Media Kpop di Kalangan Remaja Perempuan Kota Malang

Frida Kusumastuti¹, Vina Salviana DS²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Malang, Kota Malang, Jawa Timur

frida@umm.ac.id

ABSTRACT

Indonesian teen life style is influenced by Korean culture, both in fashion and music, including teenagers in the city of Malang. Some phenomena indicate that the city of Malang does not escape the flow of Korean culture. Adolescent fanatic behavior arises as a result of the process of interaction with Korean popular culture. Cultural communication took place between fans and Korean popular culture, making groups of fans develop certain patterns of behavior as a form of their love of the K-Pop poluler culture. This research wants to reveal what is the description of Korean culture consumption behavior among Malang City teenagers. The research method uses the field research method (field eserch) and is more emphasized on the qualitative approach with the type of descriptive research. The results showed some Kpop media that are subject to consumption to get a reference and follow the lives of the stars and the Kpop group. . The interest of K-Pop was originally an interest in the movement style of the boy band and girl group who more than four people whisk a strong sense of togetherness. This makes the subject also feel comfortable if they are grouped in a "Fans club" container. For the subject, the existence of the club fans was the second family that gave ' at home ' a sense of acceptance and attention. K-Pop is the identity of the subjects in sharing collections, sharing experiences, sharing expressions, and sharing relationships as a family.

Keywords: *K-Pop Culture, consumption behavior, media consumption behavior*

ABSTRAK

Gaya hidup (*life style*) remaja Indonesia banyak dipengaruhi oleh budaya Korea, baik dalam *fashion* dan musik, termasuk remaja di kota Malang. Beberapa fenomena menunjukkan bahwa kota Malang pun tidak luput dari arus budaya Korea. Perilaku fanatik remaja timbul sebagai akibat dari adanya proses interaksi dengan budaya populer Korea. Komunikasi budaya terjadi antara penggemar dengan budaya populer Korea menjadikan kelompok penggemar mengembangkan pola perilaku tertentu sebagai wujud kecintaan mereka terhadap budaya populer K-Pop. Penelitian ini ingin mengungkap seperti apa gambaran perilaku konsumsi media dan perilaku konsumsi budaya Korea di kalangan remaja perempuan Kota Malang. Metode penelitian menggunakan metode penelitian lapangan (*field eserch*) dan lebih ditekankan pada pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan beberapa media Kpop yang subjek konsumsi untuk mendapatkan referensi dan mengikuti kehidupan para bintang dan grup Kpop. . Ketertarikan akan K-Pop awalnya adalah ketertarikan pada gaya gerakan Anggota *boyband* dan *girlband* yang lebih dari empat orang membius rasa kebersamaan (kelompok) yang kuat. Hal ini membuat para subjek juga merasa nyaman jika mereka berkelompok dalam suatu wadah "*fans club*". Bagi subjek, keberadaan *fans club* merupakan keluarga kedua yang memberikan rasa '*at home*', diterima, dan diperhatikan. K-Pop adalah identitas para subjek dalam berbagi koleksi, berbagi pengalaman, berbagi ekspresi, dan berbagi hubungan sebagai sebuah keluarga.

Kata kunci: *budaya K-Pop, perilaku konsumsi budaya, perilaku konsumsi media*

PENDAHULUAN

Kota Malang tidak luput dari arus budaya Korea. seperti diberitakan pada tanggal 17 April 2012 di radio keluarga Mas FM di Malang bahwa 1722 anak muda lebih kenal K-pop dari pada Wayang. Selain itu, telah dibuka *Facebook Korean Pops Lovers* Malang sebuah jejaring sosial khusus untuk pecinta K-pop di Malang. Salah satu lagi yang tidak kalah menarik adalah fenomena diadakannya Festival K-Pop dan SBSQUAD *Cover Dance Competition* pada tanggal 9 Maret 2014 yang ber tempat di Dome Universitas Muhammadiyah Malang. Harga tiket masuk Festival K-Pop tersebut antara Rp. 25.000,- sampai dengan Rp. 30.000,- . Rangkaian program acara yang akan berlangsung adalah *Cover Dance Competition* serta festival makanan Korea (sumber:<http://jadwalevent.web.id>).

Tiga fenomena di atas menunjukkan betapa remaja Malang benar-benar telah “*gandrung*” dengan *life style* tersebut di atas. Hal ini sama dengan fenomena *Barbie Culture* yang telah berpengaruh lebih dulu. Remaja mengoleksi *fashion* yang menyerupai tubuh plastik boneka Barbie dan juga kemudian bergeser ke orientasi *fashion* yang mengimitasi *style* dari para artis Korea. Khusus untuk K-Pop, kalau diamati lebih jauh, bahkan para K-lovers juga mengimitasi kesukaan/hobi, bahasa, habit, dan dance para artis Korea yang diidolakan.

Menurut Mariani (2008), gelombang Korea telah menyebabkan meningkatnya konsumsi barang dan produk Korea dan peningkatan perjalanan ke Korea Selatan. Fenomena ini telah menyebar ke seluruh dunia, terutama di kalangan remaja, yang terutama menghargai budaya populer Korea Selatan, seperti drama TV, musik, dan permainan, dan yang merangkul beberapa aspek dari Korea, termasuk budaya, produk, dan orang. Gelombang Korea telah menjadi istilah umum yang menggambarkan boom of interest dalam budaya pop Korea Selatan (Ko, 2010). Beberapa negara, seperti Cina dan Vietnam, mengimpor lebih banyak produk Korea Selatan, seperti kosmetik, barang fashion, dan elektronik. Fenomena ini juga menyebar ke daerah lain, seperti Indonesia.

Konsumsi budaya Korea di kalangan remaja perempuan Kota Malang, tidak terlepas dari media yang mereka konsumsi. Media memainkan peran penting dengan mempengaruhi sikap dan perilaku perubahan berdasarkan bagaimana khalayak menerima program dan bersedia untuk mengubah perilaku mereka. Lee (2011) menyatakan bahwa media dapat, dan melakukan, mempengaruhi masyarakat, budaya, dan identitas.

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan rumusan masalah penelitian adalah Bagaimanakah gambaran konsumsi media Kpop dan gambaran perilaku konsumsi budaya Korea di kalangan remaja perempuan Kota Malang? Dengan demikian tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan perilaku konsumsi media KPop dan perilaku konsumsi budaya Korea di kalangan remaja perempuan Kota Malang.

Temuan penelitian yang dilakukan Dasuky Muhammad (2013) menunjukkan bahwa produk-produk yang disukai oleh siswa dan siswi SMA Tanjungbumi adalah drama, *style* dan musik Korea, alasannya produk Korea lebih bagus, beda dan lebih menarik dibandingkan produk hiburan Indonesia seperti sinetron. Sementara itu hasil Penelitian Ardiani Asih W tentang Fanatisme remaja pada budaya pop korea (studi tentang penggemar hallyu di kota Yogyakarta) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku fanatik remaja terhadap budaya populer Korea pada penggemar hallyu di kota Yogyakarta. Hallyu merupakan istilah buatan yang bermakna peningkatan secara signifikan pengaruh budaya populer Korea (*Korean pop culture*) di seluruh dunia, atau secara singkat mengacu pada globalisasi budaya Korea. Hallyu menyebabkan fenomena demam Korea yang saat ini sedang melanda banyak negara termasuk Indonesia.

Perilaku fanatik remaja timbul sebagai akibat dari adanya proses interaksi dengan budaya populer Korea. Komunikasi budaya terjadi antara penggemar dengan budaya populer Korea menjadikan kelompok penggemar mengembangkan pola perilaku tertentu sebagai wujud kecintaan mereka terhadap budaya populer Korea. Perilaku fanatik remaja penggemar budaya pop Korea di lokasi penelitian dapat dilihat dari terbentuknya sejumlah komunitas penggemar, budaya konsumsi penggemar, upaya adopsi identitas nilai-nilai budaya Korea yang dilakukan oleh penggemar dan perilaku penggemar yang cenderung berorientasi kepada Korea sentris (Asih, 2012).

Perubahan budaya masyarakat yang diakibatkan oleh perkembangan teknologi, berada dalam lingkup determinisme teknologi (*technological determinism*). Teori-teori dalam wilayah ini bertitiktolak dari asumsi bahwa teknologi mendorong terjadinya perubahan sosial—dengan demikian, media komunikasi sebagai salah satu bentuk teknologi juga punya potensi “.. *to change everything in the society*” (Straubhaar & LaRose, 2004:26). Teori-teori determinisme teknologi memiliki beberapa variasi. Walau sama-sama mengasumsikan terjadinya perubahan besar akibat kehadiran teknologi, namun terdapat variasi tema dalam penekanan dampak sosial maupun budaya teknologi yang menjadi pemicunya.

Straubhaar & LaRose (2004) menyebutkan tiga buah teori yang memperlihatkan variasi penekanan determinisme teknologi, yaitu *medium is the message*, teknologi sebagai daya dorong dominan, dan *media drive culture*. Berikut adalah pembahasannya.

Pertama, *Medium is the message* dari teorisi komunikasi asal Kanada, Marshall McLuhan. Dalam karyanya “Understanding the Media” (1964), McLuhan tidak sekadar menyepakati proposisi yang menyatakan bahwa teknologi komunikasi yang baru menentukan budaya masyarakat. Lebih jauh, menurutnya, “... *it is the form of the media, rather than their content, that matters*” (Straubhaar & LaRose, 2004:26). McLuhan memang tidak sempat menyaksikan peragaan kekuatan Internet di jaman sekarang ini. Tapi frase *global village*-nya, yang dilontarkan pertama kali dalam buku klasiknya ketika menceritakan pengaruh listrik dalam menciptakan hubungan personal berskala besar, kenyataannya dipakai sampai sekarang.

Kedua, teknologi sebagai daya dorong faktor sosial yang paling utama. Teknologi diyakini memiliki pengaruh besar tidak hanya dalam tataran otomasi industri maupun individual habit. Lebih dari itu, teknologi memiliki andil besar dalam mengubah perilaku sosial budaya masyarakat. Inilah yang terjadi pada masyarakat dunia dewasa ini, ketika teknologi—termasuk media baru—memunculkan kebiasaan baru dan mengubah atau bahkan menghancurkan kebiasaan lama.

Ketiga, *media drive culture*. Munculnya teknologi mengubah lifestyle atau gaya hidup masyarakat. Berhubung yang tampak dominan muncul adalah teknologi media dan telekomunikasi, maka gaya hidup dan budaya masyarakat pun menjadi terorientasi pada media.

Melalui teori ini mampu dijelaskan bagaimana eksistensi budaya Korea begitu mudah ditiru oleh remaja Indonesia. Pada dasawarsa pertama abad ke 21 drama televisi Korea Selatan merajai siaran televisi di Indonesia. Sebut saja *The Hotels*, dsb.. Lagu lagu pop dan musik pria Korea mengisi rongga terdalam fantasi perempuan, dan remaja melalui radio, televisim dan VCD.

Membanjirnya budaya Korea di media massa tidak terlepas dari sokongan pemerintah Korea yang kuat pada masalah ekspor kebudayaan. Presiden Korea Kim Dae-Jung (1998-2004) telah mencanangkan ” *basic law for cultural industry promotion*” tahun 1999 dengan menggelontorkan \$148.8 juta untuk proyek tersebut. Melalui proyek tersebut, industri hiburan dan seni Korea berkembang dengan pesat. Selain itu sokongan kuat dari pengusaha dan media, telah berhasil menghasilkan seni dan hiburan korea yang bermutu.(Jian Cai, *The First Taste of Korean Wave in China*).

Hampir seluruh media massa memberitakan keberhasilan dan meluasnya fenomena *Korean wave*. Tiada hari tanpa pemberitaan yang menyinggung hal ini. Didukung oleh lebih dari 100 stasiun televisi kabel dalam negeri dan televisi siaran internasional seperti Arirang (Kim, Kyu.,1994) yang setiap hari menyiarkan apa saja yang terjadi di Korea ke hampir seluruh pelosok dunia, *Koreana wave* seperti mendapat dukungan nasional yang kompak. Dukungan media massa ini merupakan salah satu efek dari liberalisasi media yang terjadi di Korea akhir 1980an sampai pada pertengahan 1990an.

METODE PENELITIAN

Penelitian lapangan ini lebih ditekankan pada pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Lokasi penelitian dipilih Kota Malang mengingat kota sebagai kota pendidikan dan budaya serta kota pariwisata yang relatif heterogenitas karakter masyarakatnya berkembang pesat. Subjek dalam penelitian ini adalah: menggunakan kombinasi prinsip *purposive* dan *snowball sampling*. Informan pertama yang dipilih adalah anggota komunitas K-Pop di Malang yang banyak mengoleksi fashion dan *goods* ala K-Pop, dari informan ini informasi tentang remaja perempuan yang memang pernah mengoleksi *goods* ala Barbie ke Korean *goods* serta *style* yang mereka tiru didapatkan. Berdasarkan kriteria maka diperoleh 10 subjek. Mereka adalah fandom di Kota Malang. Usia subjek berkisar antara 15 tahun – 19 tahun. Data dikumpulkan melalui observasi terstruktur, wawancara, dan dokumentasi. Kemudian data dianalisis dengan Teknik interaktif Miles Hubermann.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap subjek mengawali perkenalannya dengan Kpop di usia yang berbeda. Diva, misalnya. Dia mengenal Kpop pada saat usia 13 tahun atau 3 tahun yang lalu. Namun temuan data menunjukkan usia rata-rata para subjek mengenal dan menjadi fans Kpop adalah pada saat SMP atau sekitar usia 11 tahun -15 tahun.

Hampir semua subjek mengaku awalnya dikenalkan Kpop oleh saudara atau teman sebayanya. Awalnya pada mereka dipertontonkan video atau musik konser para bintang Korea. Berbeda dengan sebagian besar subjek, Vanda mengaku mengenal Kpop lewat internet, Dini mengaku mengenal Kpop lewat radio dan televisi, sementara Retha mengaku mengenal Kpop melalui televisi.

Menarik dalam hal ini, Dini dan Retha yang mengaku tidak mengenal Kpop melalui teman atau saudara, keduanya adalah penggemar Barbie di masa kecil. Sementara Vanda, cenderung tidak suka berbagi informasi dan koleksi dengan teman-teman yang lain.

Identifikasi Diri dengan Kpop

Para subjek penggemar Kpop, mengidentifikasi diri dalam dua hal. Pertama, mengikuti forum atau klub-klub penggemar. Kedua mengoleksi barang-barang Kpop. Berikut ini disajikan bagaimana para subjek mengikuti klub-klub penggemar Kpop dan bagaimana mereka mengoleksi barang-barang Kpop.

Diza Arifani remaja putri berusia 16 tahun salah satu penggemar berat dari boyband Korea Selatan bernama SHINee. Masuk dalam organisasi penggemar boy band Korea, yaitu SHINee World Malang atau yang biasa dikenal dengan sebutan ‘Real Shawol’. Dia mengaku telah bergabung dengan klub ini selama 2 tahun dan yang paling berarti baginya tentang klub ini adalah dia dapat bertemu banyak penggemar-penggemar SHINee lainnya, yang memiliki kesukaan atau kegemaran yang sama dengan dirinya.

Sama halnya dengan Diza, Shanti juga memilih SHINee sebagai Boyband favoritnya. Shanti mulai bergabung dengan Klub K-pop sejak tahun 2012. Klub K-pop yang dia ikuti adalah Real Shawol atau sebutan fans SHINee yang berdomisili di Malang.

“ Bagiku, Real Shawol adalah bestfriend dan keluarga. Sangat berarti banget, di Real Shawol aku mendapatkan banyak teman” Papar Shanti kepada peneliti.

Dia juga mengaku bahwa menjadi penggemar Kpop membuatnya lebih menyukai dan fanatik, seperti yang awalnya tidak begitu tertarik untuk mendatangi konser, berubah menjadi ingin mendatangi konser dan yang awalnya tidak ingin mengoleksi jadi ingin mengoleksi.

Poo atau Putri ini adalah salah satu fans dari boyband Korea bernama Infinite. Poo dan fans Infinite lainnya menyebut diri mereka sebagai Inspirit. Ia sudah menjadi penggemar Kpop sejak ia ada di bangku SMP sampai sekarang. Pada awalnya dikenalkan Kpop oleh teman-temannya lewat video musik yang ia tonton.

Putri atau Poo ini juga mengikuti klub atau komunitas Kpop . Komunitas yang ia ikuti adalah komunitas dance cover bernama SBSquad Entertainment. Ia sudah hampir dua tahun bergabung dengan komunitasnya ini. Di komunitasnya ini, ia aktif menjadi

seorang dancer dan manager. Dia termasuk anggota sub grub SBSquad yang bernama Star1sh dan Freya.

Lewat SBSquad inilah ia sering mengikuti lomba dan kontes-kontes yang berkaitan tentang Kpop. Terutama dalam bidang cover dance. Cover dance adalah dance yang menirukan gerakan, gaya berpakaian dan gaya rambut yang sama persis seperti boyband-boyband atau girlband-girlband Korea. Lomba cover dance yang sering ia ikuti ini, sangatlah berarti. Lewat cover dance, ia menemukan hal yang berarti sebagai penggemar Kpop.

Selain SBSquad, Putri juga mengikuti klub penggemar Infinitie atau Inspirit. Klub Inspirit yang ia ikuti berdomisili di Malang. Ia sudah hampir dua tahun mengikuti klub ini. Mengikuti klub ini membuatnya mendapatkan banyak teman baru. Selain itu, ia juga dapat bertukar koleksi lagu dan video satu sama lain. Selain mengoleksi barang-barang Kpop, Fatma mengikuti kontes-kontes yang berkaitan dengan Kpop. Biasanya, ia akan mengikuti kontes seperti dance cover. Kontes ini adalah hal yang sangat berarti baginya. Aku Fatma

Fatma juga mengikuti klub Kpop. Penting baginya untuk mengikuti klub Kpop. Karena dengan mengikuti klub-klub Kpop, ia dapat menambah banyak teman yang mempunyai satu kegemaran yang sama dengan dirinya. Selain itu, ia juga dapat menambah wawasan dan informasi tentang idola yang ia sukai dari berita yang disebarakan oleh teman-temannya di klub Kpop yang ia ikuti tersebut. Dari mengikuti kegiatan klub Kpop inilah ia mendapatkan pengalaman yang berarti sebagai penggemar Kpop.

“Kalau pas kumpul teman-teman Kpop itu seru...kita saling menceritakan tentang idola kita...juga saling tukar informasi tentang idola kita...Satu lagi, mendapatkan pengalaman berharga yaitu bagaimana mengoleksi barang-barang Kpop” Jelas Fatma lebih jauh.

Subjek lainnya adalah Vanda. Selain mengoleksi, Vanda juga mengikuti atau gabung dalam group facebook penggemar boyband-boyband Korea Selatan. Namun, dia tidak menjadi pengurus ataupun terlibat aktif dalam menjalankan group club penggemar tersebut.

Koleksi Barang Kpop

Tidak hanya mengikuti klub penggemarnya, Diza juga mengoleksi berbagai macam benda-benda K-pop seperti, video, lagu, album, lightstick, poster dan lain-lain.

“Aku dapat koleksi-koleksi itu dengan download di internet, juga ada yang dari teman.....kadang membeli juga lho. Nyisahin uang jajan doong” Jelas Diza kepada peneliti.

Diza mengoleksi semua barang-barangnya itu untuk hiburannya di waktu luang dan kesenangan pribadinya. Ia merasa bahagia ketika mendapatkan koleksi-koleksi K-pop-nya tersebut, “Kalau gak dapat juga gapapa sih. No problem” Katanya.

Shanti mahasiswi berumur 21 tahun, gemar sekali mengoleksi barang-barang K-pop seperti album, poster dan merchandise. Dia mendapatkan koleksi-koleksinya tersebut dengan membeli melalui online shop, bonus dari majalah-majalah yang dia beli atau mendapatkan goodish dari gathering Kpop yang ia datangi. Berbeda dengan Diva, Shanti akan merasa sedih dan kehilangan ketika tidak bisa mendapatkan barang-barang yang diinginkan untuk melengkapi koleksinya, namun dia tidak larut akan kesedihan itu, dia akan merasa baik-baik saja ketika semua itu telah dilaluinya.

Ketika ditanya apa alasan mengoleksi barang-barang tersebut?

“Aku hanya ingin memenuhi kepuasan pribadi saja. Barang-barang itu hanya kupajang saja di kamar kok. Tapi kalau jaket atau botol ya, kupakai. Yaaah, sesuai dengan kegunaannya saja”, Jelas Shanti lebih lanjut. .

Meskipun Trisa tidak pernah mengikuti kontes-kontes, kegemaran Trisa terhadap dunia K-pop, sebatas mengagumi dan mengoleksi barang-barangnya saja. Barang-barang K-pop yang telah dikoleksi seperti musik video, drama Korea, bando, jaket, sepatu dan barang-barang yang dapat dipergunakan lainnya. Tidak seperti para penggemar K-pop lainnya, ia sangat jarang dan bahkan hampir tidak pernah sama sekali untuk membeli album artis-artis Korea.

“Aku itu sukaaa dan terobsesi dengan K-pop...jadinya mengoleksi barang-barang mereka... kalau bisa dipakai, bila benda tersebut memang dapat dipakai... kalau video musik atau drama Korea, ya pasti aku tonton. Pokoknya koleksi itu ya kgunakan sebagaimana fungsi dari barang-barang itu” Jelas Trisa..

Walaupun ia mengaku terobsesi akan dunia K-pop, ia tidak akan bersedih bila tidak mendapatkan barang-barang yang ingin ia koleksi. Ia cenderung akan merasa biasa saja.

Putri juga mengoleksi barang-barang tentang Kpop. Seperti, poster, majalah, lagu-lagu, video dan lain-lain. Benda-benda tersebut ia dapatkan dengan membelinya sendiri dan download sendiri. Terkadang, ia akan mendapatkannya cuma-cuma dari teman-temannya atau meminta kepada teman-temannya. Ia mengaku suka mengoleksi benda-

benda tersebut. Jika ia tidak mendapatkan koleksi benda-benda Kpop yang ia inginkan, ia tidak merasa sedih. Ia cenderung akan merasa biasa saja. Begitu pula dengan Fatma juga gemar sekali mengoleksi barang-barang Kpop.

“Barang yang ku koleksi mulai dari barang-barang kecil seperti gantungan kunci, bulpoin, gantungan hape sampai album artis-artis Kpop...belinya ya lewat rekomendasi dari teman-teman dekat saja.. atau dari toko-toko di sekitar tempat tinggalku.. juga biasanya beli barang-barang tersebut lewat online” Jelas Fatma

Ia mengaku menyukai mengoleksi barang-barang tersebut karena ia memiliki keinginan tersendiri dalam mengoleksi hal-hal yang berbau dengan idola yang ia suka. Walau ia menggunakan koleksi Kpopnya hanya sekedar untuk pajangan di rumahnya, Fatma mengaku sangat sedih jika tidak mendapatkan barang yang diinginkan.

Subjek Vanda juga seringkali mengumpulkan dan mengoleksi barang-barang Kpop. Barang-barang Kpop yang biasa Vanda koleksi seperti, album cd dari boyband ataupun girlband Korea Selatan. Ia mendapatkan barang-barang Kpop tersebut dengan membelinya lewat online shop.

Konsumsi Media Kpop

Para subjek menggunakan media sosial, antara lain Twitter, WhatsApp, Line, facebook, YouTube, BBM, Instagram, dan Path. Peneliti mengambil contoh akun dua subjek di facebook. Yakni Diza Arifani dan Dini Nurafifah. Unikny di bawah nama asli mereka juga mencantumkan kode bahwa mereka adalah penggemar K-Pop.

Misal Diza mencantumkan dirinya sebagai alias (*loketshawol*). Diza merupakan subjek yang menjadi anggota Real Shawol. Real Shawol adalah komunitas fans (*shawol*) dari Grup Band Korea SHINee.

Adapun akun Dini Nur Afifah mencantumkan alias sebagai (*sbsquad*). Seperti diketahui SBSquad merupakan komunitas *dance* yang cukup konsisten dengan *cover dance* sejak tahun 2009. Menurut salah satu blogger, Finana (2014) dalam blognya <https://historyofnana.wordpress.com/2014/03/23/>, Salah satu sub-grup SBSquad, 2NEStar misalnya pernah menjadi wakil Indonesia di kompetisi K-Pop Cover Dance di Seoul/Gyeongju. Ada juga (x)Eirene yang juga pernah mewakili Indonesia di kompetisi cover dance di Korea.

Adapun situs-situs yang mereka akses meliputi Soompi, All Kpop, dan Korean Indo. Tidak ketinggalan juga yaitu forum-forum online SHINee, situs fan fiction, yaitu

Asianfanfics. Situs Soompi adalah sebuah situs media terkenal di Korea yang mengulas tentang K-Pop serta K-Drama. Setiap minggunya *soompi* mengeluarkan chart / tangga lagu. <https://hallyucafe.wordpress.com/2011/01/18> menulis bahwa **Soompi.com** adalah komunitas online terbesar di dunia yang didedikasikan untuk budaya pop Korea. Pengunjungnya mencapai 1.4 juta setiap hari. Dan yang lebih penting lagi, 90 persen dari anggotanya adalah Non-Korea.

Sedangkan situs allkpop yang merupakan situs gosip selebriti dan berita yang diluncurkan pada tanggal 30 Oktober 2007 dan berbasis di Edgewater, NJ. Dimiliki dan dioperasikan oleh perusahaan induk 6Theory Media. Allkpop adalah K-pop yang paling diperdagangkan situs berita dengan lebih dari 4 juta pembaca per bulan. Pada 2010 menghasilkan lalu lintas web lebih dari portal musik Korea di Korea Selatan. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Allkpop>).

Situs lain yang diakses para subjek adalah asianfanfics atau menurut subjek terkenal dengan istilah fan fiction, yakni sebuah *website* yang dibuat pada April 2009 lalu oleh seorang pemuda bernama Jason A. Fanfic sendiri adalah cerita fiksi yang biasanya dibuat oleh pecinta budaya Asia Timur seperti Jepang, Korea, Cina, dan Taiwan. Ciri khas dari *fanfics* adalah tokoh cerita yang merupakan sosok artis dari Asia Timur dan latar cerita yang sebagian besar juga diambil di Negara-negara Asia Timur dengan menyertakan kebudayaan Negara-negara tersebut.

Dalam perkembangannya, Asianfanfics tidak hanya menjadi *website* yang sekedar menyimpan *fanfics* para pecinta dunia hiburan Asia Timur, namun sudah menjadi semacam media sosial bagi para penggunanya. Asianfanfics yang awalnya hanya sebagai *database fanfics-fanfics usernya*, kini sudah memiliki berbagai macam *feature* yang mendukung kegiatan sosial para penggunanya. Ada *feature blog* yang memungkinkan para pengguna untuk berbagi informasi tentang artis yang disukainya atau bahkan sekedar curhat dan berbagi pengalaman, *wall* dan *private message* untuk berkomunikasi antar sesama *user*, *user polls* yang bisa ditentukan sendiri kategorinya oleh *user* dan sebagainya. Hal inilah yang membedakan Asianfanfics dengan situs *database* atau forum *fanfics* lainnya, namun tetap tidak menghilangkan basis awalnya sebagai tempat para pecinta dunia hiburan Asia Timur untuk memposting *fanficsnya*. (<http://glowlitz.blogspot.com/2013/11/review-website-asianfanficscom.html>)

Berikutnya adalah Koreanindo.net. Sebuah blog *non-komersial* dan *independen*, yang membahas semua tentang Korea, tidak hanya sekedar musik tapi juga drama, film, budaya, pendidikan dan sebagainya dengan tagline “**Korean Wave in Indonesia**”.

Berdiri sejak 17 April 2008 oleh blogger AnnaNuna yang memiliki ketertarikan besar dunia entertainment dan negara Korea. Seperti dikutip dari <https://iirapuspita.wordpress.com/about-korean/>, Motivasi awal AnnaNuna tentu saja untuk berbagi informasi seputar korea dengan pembaca lainnya. Staf pengelola blog ini bisa dilihat di list 'about author'. Semua author, editor dan admin melakukan tugasnya dengan sukarela, berdasarkan kesukaan terhadap Korea. Kini Koreanindo berkembang menjadi blog yang tak hanya berbagi info, tapi juga tempat untuk berekspresi dan bersosialisasi bagi pecinta Korea lainnya. Pembaca setia **Koreanindo** disebut **Haebaragi**.

Selain media online, media televisi khususnya channel korea M-net dan Star World, channel Korea seperti SBSWorld dan M-tv, Fox Movie, acara televisi Korea yang ia gemari seperti Running Man, TVOne, Metro, Kompas TV, Trans TV, Trans 7, dan GTV, channel KBS2, Arirang, SBS, MBC, dan Channel M.

M-net **Mnet** (엠넷; akronim dari **M**usic **N**etwork) adalah stasiun televisi kabel Korea Selatan dengan tayangan musik dan hiburan. Salah satu dari televisi kabel berlangganan dari CJ Media. Target televisi kabel yang memiliki lebih dari 10 juta pelanggan ini adalah pemirsa usia belasan tahun. Selain video musik berirama K-pop, saluran ini menayangkan film, drama televisi, acara varietas, infotainment, kuliner, dan olahraga. Mnet sering mengadakan konser yang mengundang artis ternama dalam dan luar negeri, termasuk penghargaan Mnet KM Music Festival (MKMF) dan 20's Choice (<http://id.wikipedia.org/wiki/Mnet>).

Sedangkan MTV atau Music Television adalah stasiun televisi Amerika Serikat yang berspesialisasi untuk memutar acara-acara yang berhubungan dengan musik. MTV juga telah mendirikan cabang-cabang di berbagai negara dan daerah di dunia, seperti MTV Indonesia, MTV India, MTV Jerman dan lain-lain. MTV juga memiliki stasiun televisi kabel VH1. Uniknya MTV telah memiliki cabang di Indonesia, namun belum memiliki cabang di Korea. MTV Asia malah meliputi Singapura, Indonesia, Malaysia, dan Thailand.

KBS World adalah dinas penyiaran internasional Korea Selatan yang dikelola oleh Korean Broadcasting System. KBS World terdiri dari saluran televisi KBS World Television dan KBS World Radio (<http://id.wikipedia.org/wiki>). Materi KBS World berasal dari saluran televisi terestrial KBS1 dan KBS2. Program berita dan budaya berasal dari tayangan KBS1 sementara program hiburan berasal dari KBS2. Hampir semua jenis acara bisa disaksikan di KBS World, termasuk program berita, drama

televisi, film dokumenter, olahraga, dan acara anak-anak. Walaupun hampir seluruh tayangan KBS World dalam bahasa Korea, sebagian materi siaran diberi teks terjemahan dalam bahasa Inggris, sementara KBS Japan diberi teks terjemahan dalam bahasa Jepang. Di Indonesia KBS World memiliki partner lokal yaitu Indovision, TelkomVision, First Media, Skynindo.

Sedangkan **SBS One** (sampai dengan tahun 2009 **SBS TV**) - bergaya sebagai **SBS ONE**- merupakan jaringan televisi publik di Australia. Diluncurkan pada tanggal 24 Oktober 1980 dan tersedia secara nasional. Pada tahun 2009, SBS One memiliki pangsa pemirsa 5,8%. SBS mulai transmisi tes pada bulan April 1979 ketika itu menunjukkan berbagai program bahasa asing di ABV-2 Melbourne dan ABN-2 Sydney. Tahun 2001 melihat pengenalan televisi terrestrial digital di Australia dengan transmisi yang tersedia untuk sebagian besar SBS Television coverage area 's pada 1 Januari 2001, ini segera diikuti dengan pengenalan bertahap layar lebar pemrograman.¹² Pada bulan April 2014, SBS One dan SBS Dua disiarkan 24 jam

Media radio meliputi Arrirang Music Acces, yang tidak lain adalah Radio Korea Selatan. Stasiun radio Arirang berada di bawah pengawasan Korean Broadcasting System alias radio milik pemerintah Korea Selatan. Sebenarnya selain radio, juga terdapat Arirang TV yang lebih dahulu ada. Bahkan Arirang TV sudah memiliki versi Bahasa Indonesia. Namun, para subjek tidak ada yang mengaku menonton Ariang TV.

Temuan-temuan hasil penelitian ini menguatkan penelitian Fauzan Lestari Putri (2014) yang membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan significant dalam konsumsi konten media Korea terhadap minat mengonsumsi produk Korea. Fauzan (2014) menyatakan, “Eksposur konten media Korea dan perhatian individu terhadap konten media tersebut menjadi faktor yang paling berperan penting dalam mempengaruhi timbulnya minat mengonsumsi produk.” Tidak hanya dalam mengonsumsi produk, subjek penelitian menunjukkan perubahan gaya hidup yang berkaitan dengan identifikasi diri. Meskipun hasil penelitian ini tidak dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, namun pola-pola hubungan konsumsi media dan perilaku konsumtif nampak dalam deskripsi temuan.

Seperti Straubhaar & LaRose (2004) menyebutkan tiga buah teori yang memperlihatkan variasi penekanan determinisme teknologi, yaitu *medium is the message*, teknologi sebagai daya dorong dominan, dan *media drive culture*. Maka temuan penelitian ini menguatkan pernyataan Straubhaar & LaRose (2004). Para subjek yang mengonsumsi media-media Kpop dan mengikuti Fanpage, cenderung mengidentifikasi

diri seperti bintang-bintang Kpop, baik dari sisi perilaku yang “bergerombol” atau “ngeGrup”, menyematkan nama-nama bintang idolanya kedalam namanya sendiri pada akun di media sosial, dan berusaha mengenakan atribut-atribut serta mengoleksi barang-barang para idolanya. Meskipun pada awalnya para subjek mengenal bintang Kpop dari teman dekat atau saudara, namun perilaku lanjutannya adalah mengakses media-media Kpop. Disini, media juga berperan dalam menguatkan dan memelihara perilaku konsumsi. Budaya-dimediasi media (Lee, 2011) - termasuk kekuatan saat ini situs jaringan sosial (SNS), telah sangat mempengaruhi penerimaan budaya dan produk yang ditampilkan di media.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka bisa disimpulkan hal-hal berikut:

K-Pop adalah identitas para subjek dalam berbagi koleksi, berbagi pengalaman, berbagi ekspresi, dan berbagi hubungan sebagai sebuah keluarga. Ketertarikan akan K-Pop awalnya adalah ketertarikan pada gaya gerakan tari (dance) dan fashion yang “meriah”. Atribut ini memberi peluang para subjek untuk melakukan kegiatan meniru dan mengoleksi atribut-atribut *boyband* dan *girlband*. Anggota *boyband* dan *girlband* yang lebih dari empat orang membius rasa kebersamaan (kelompok) yang kuat. Hal ini membuat para subjek juga merasa nyaman jika mereka berkelompok dalam suatu wadah “*fans club*”. Bagi subjek, keberadaan *fans club* merupakan keluarga kedua yang memberikan rasa ‘*at home*’, diterima, dan diperhatikan.

Kelekatan pada K-Pop terpelihara dengan konsumsi media-media yang memberikan informasi terbaru dan terus menerus. Mereka menggunakan media massa untuk saling berinteraksi dan berbagi pengalaman sesama fans. Bahkan membangun cerita fiksi berdasarkan kehidupan nyata para bintang K-Pop melalui salah satu web site yang didesain khusus untuk itu oleh penggemar K-Pop.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityas, Galuh Marini. Karakteristik Tubuh Plastik Barbie dan Implikasinya terhadap Perawatan Tubuh: Analisa Kritis wacana iklan Impression Pembaca Majalah Kartini. Tesis Universitas Indonesia. <http://lontar.ui.ac.id/opac/themes/libri2/detail.jsp?id=115866&lokasi=lokal>. Diakses tanggal 16 Mei 2014.
- Asih, Ardiani. 2012. Fanatisme Remaja pada Budaya Pop Korea (Studi tentang Penggemar Hallyu di kota Yogyakarta) E-SOCIETAS Volume III, Number 3 Tahun 2012. Yogyakarta: Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta. <http://journal.student.uny.ac.id/jurnal/artikel/974/34/179> Diakses tanggal 16 Mei 2014.
- Dasuky Muhammad. (2013). Laporan-penelitian-pengaruh-korean-wave.html, (<http://dasukymuhammad.blogspot.com/2013/03/diakses> tanggal 13 Mei 2014).
- Denzin, Norman K dan Lincoln, Yvonna S. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Terjemahan Dariyatmo, dkk. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fauzan Letari Putri, Amelia. (2014). *Konsumsi Konten Media Korea dan Pengaruhnya terhadap Minat Mengonsumsi Produk Korea*. Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>
- Ko, Jeongmin (2010), "Trends and effects of Korean wave" in *Pop Culture Formation Across East Asia*, ed. Doobo Shim and others, Korea: Jimoondang
- Lee, Sue Jin (2011), "The Korean Wave: The Seoul of Asia," *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol.2, No.1, Spring, pp.85-93
- Mariani, Evi (2008), "Delicious Boys Leas Hallyu in Indonesia" in *Korean Wave*, ed. The Korea Herald, Paju: Jimoondang
- Rahmiati, Lita & Yoon C. Cho, (2011). *The Influence Of Media On Attitudinal And Behavioral Changes: Acceptance Of Culture And Products*. *International Business & Economics Research Journal* - December 2012 Volume 11, Number 12
- Ritzer, George. 2010. *Teori Sosial Postmodernisme*, terjemahan Muhammad Taufik. Bantul: kerjasama Juxtapose Research and Publication Study Club dan Kreasi Wacana.
- Rogers, Mary F. *Barbie Culture, Ikon Budaya Konsumerisme*, terjemahan Medhy Aginta Hidayat. Yogyakarta: Relief.
- Straubhaar, Joseph D., LaRose, Robert (2004) *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. Thomson/Wadsworth