

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan teknologi saat ini masyarakat dapat mencari informasi dengan cepat dan mudah seperti informasi mengenai film dan selebriti. Kemudahan dalam mencari informasi mengakibatkan adanya percampuran budaya antar negara. Banyak budaya yang ditunjukkan dalam berbagai media sosial dan budaya ini mencakup gaya hidup masyarakat seperti, *fashion*, hiburan, gaya kecantikan dan makanan. Pada kehidupan sehari-hari individu juga sering kali terlibat dalam berbagai kelompok sosial yang mempengaruhi cara berfikir, beaktivitas dan menjalani kehidupan mereka. Kelompok sosial yang paling berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat yaitu kelompok sekunder.

Cooley menyatakan bahwa kelompok sosial dibagi menjadi dua yaitu kelompok primer dan kelompok sekunder. Kelompok primer merupakan kelompok yang ditandai dengan persatuan atau hubungan yang bersifat intim. Contoh kelompok primer seperti, keluarga, sahabat, dan komunitas orang dewasa. Kelompok sekunder merupakan kelompok bersifat lebih besar dan tingkat keakraban antar individu jauh lebih rendah (tidak saling akrab). Contohnya seperti, organisasi, lingkungan kampus dan asosiasi (Soekanto & Sulistyowati, 2015).

Kelompok sekunder merupakan salah satu kelompok yang memiliki pengaruh kuat dalam kehidupan individu maupun masyarakat. Dalam hal ini para pecinta *Kpop* merupakan salah satu bentuk kelompok sekunder yang banyak mencakup individu-individu pecinta budaya pop Korea. Pecinta *Kpop* memiliki kekuatan nilai-nilai yang signifikan dalam membentuk identitas dan gaya hidup individu. Pecinta *Kpop* menjadi lebih luas karena ada dukungan perkembangan teknologi yang dapat membentuk suatu interaksi dengan mudah. Budaya pop Korea ini membawa bentuk nyata dalam beberapa jenis seperti drama Korea, lagu, musik, film, *dance*, bahasa, makanan, dan program televisi.

Banyak penggemar yang suka dengan budaya pop Korea cenderung pada *boy band* dan *girl band*. Penggemar *Kpop* menjadi kelompok sekunder dapat dilihat dari jenis *fanbase* yang menyukai *boy band* dan *girl band*. Para penggemar memiliki ruang untuk berkomunikasi melalui sosial media dengan membuat grub *fanbase* di Line, Whatsapp dan Telegram. Misalnya, Sijeuni nama *fanbase* yang menyukai *boy band* NCT, Army *fanbase* yang menyukai *boy band* BTS, dan Blink *fanbase* yang menyukai *girl band* Black Pink. Grub *fanbase* dibuat dengan tujuan, agar interaksi antar sesama dapat terjalin dan berbagai informasi seputar *Kpop idol* dapat diketahui oleh penggemar.

Hal tersebut didasarkan atas *visual* yang ditampilkan oleh *boy band* dan *girl band* Korea. Penggemar juga tidak sedikit yang tertarik pada *Kpop* yang berasal dari visual pemeran film atau drama yang mereka tonton (Mawatdah, 2022). Rahayu dan Harjanto (2020) menyatakan bahwa di Indonesia, mahasiswa menunjukkan minat terhadap budaya *Kpop*. Mereka bukan hanya menonton drama serta mendengarkan music *Kpop* melainkan juga mengadopsi gaya berpakaian, kosmetik, dan gaya hidup lainnya ala Korea. Hal tersebut yang menjadi salah satu pemicu perubahan gaya hidup masyarakat terutama mahasiswa. Mahasiswa menganggap budaya *Kpop* sebagai bagian dari kehidupan sosial dan sarana untuk mengekspresikan diri. Ekspresi diri yang ditunjukkan dapat terlihat dari cara *fashion*, aksesoris, dan *make up*, yang mungkin mereka adopsi dari *public figure* di sekitarnya (Karla ryandra (2023).

Astuti menyatakan bahwa gaya hidup terbentuk melalui interaksi sosial, dimana gaya hidup merupakan suatu cara seseorang untuk menjalankan kehidupan seperti aktivitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan (Astuti et al., 2022). Seperti yang terjadi pada mahasiswa yang tertarik dalam *Kpop* yang menerapkan gaya hidup ke Koreaan. Budaya pop Korea yang makin menjamur pada kalangan mahasiswa dan didukung dengan terbentuknya pecinta *Kpop* yang mengakibatkan perubahan gaya hidup pada mahasiswa. Budaya pop Korea ini mempengaruhi gaya hidup mahasiswa seperti *fashion*, makanan, *skincare*, dan *make up*.

Ketertarikan budaya Korea pada mahasiswa yang kian menjamur dapat dilihat dari pembelian produk Korea yang mereka lakukan. Dilihat dari pembelian *merchandise* album pop Korea dan *photocard* member pop Korea merupakan gaya hidup konsumtif yang dilakukan oleh mahasiswa (Putri, 2019). Selain itu penerapan *make up* Korean *look* saat ini makin banyak digandrungi oleh mahasiswa karena mereka merasa bahwa *make up* ala Korea menampilkan kesan natural. *Fashion* ala pop Korea juga makin banyak digunakan oleh mahasiswa karena memiliki kesan *fashionable*. Mereka juga sering menggunakan bahasa Korea Ketika mengobrol bareng dengan sesama teman yang suka *Kpop*.

*Kpop* juga mempengaruhi gaya hidup mahasiswa melalui peniruan gaya rambut yang mereka adopsi dari idolanya. Mahasiswa seringkali terinspirasi untuk meniru gaya berpakaian, gaya rambut, dan make-up dari idola-idola *Kpop* favorit mereka. Ini menciptakan sebuah budaya di mana gaya hidup mahasiswa tidak hanya tercermin dalam kegiatan akademis, tetapi juga dalam bagaimana mereka berpenampilan dan berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari.

Selain itu, *Kpop* juga mempengaruhi bahasa sehari-hari dan pola pikir mahasiswa. Banyak penggemar *Kpop* belajar bahasa Korea dan mengadopsi frasa-frasa populer yang berasal dari lirik lagu-lagu *Kpop* atau dari interaksi dengan idola-idola mereka melalui media sosial. Pemahaman dan pengetahuan tentang budaya Korea juga meningkat di kalangan mahasiswa yang merupakan penggemar *Kpop*.

Penggemar pop Korea ini juga menimbulkan fanatisme terhadap member *boy band* atau *girl band* yang mereka suka. Kefanatikan tersebut yang menjadikan penggemar rela untuk melakukan apapun agar dapat di *notice* oleh member (*idol*). Mereka bahkan menghambur-hamburkan uang hanya untuk membeli barang yang sama dengan member, pakaian yang sama dengan member, *skincare* yang sama, dll. Tak jarang juga penggemar fanatik yang mengeluarkan uang hanya untuk mengikuti *idol* mereka kemanapun. Perubahan gaya hidup mahasiswa tersebut disebabkan oleh budaya korea tentunya di dukung dengan adanya kekuatan nilai-nilai dari suatu kelompok sekunder.

Penggemar yang fanatik hingga menjadi obsesi terhadap *idol*, sehingga menyebabkan semua hal yang dilakukan oleh *idol* mereka juga harus bisa melakukannya. Tak jarang penggemar membelikan *idol* barang mewah agar mereka dapat lebih dekat dengan *idol* yang mereka suka. Meskipun barang mahal yang diberikan oleh penggemar kepada *idol* terkadang ditolak oleh idola mereka, hal tersebut justru membuat penggemar semakin berusaha agar barang yang mereka beli dapat diterima oleh *idol* yaitu dengan mencari informasi tentang kesukaan *idol* yang mereka suka. Penggemar rela mengeluarkan uang hanya untuk bisa melihat *idol* mereka melakukan *live streaming* pada *platform* aplikasi tertentu atau aplikasi yang disediakan oleh agensi dari masing-masing *boy band* dan *girl band*.

Mahasiswa pecinta *Kpop* ini semakin gencar dalam membeli, menggunakan dan menerapkan budaya Korea yang didukung oleh adanya media seperti Instagram, Tweeter (yang sekarang menjadi “X”), dan Tiktok. Penggemar yang membagikan kegiatan dan barang maupun *merchandise* seputar *Kpop* yang mereka beli atau gunakan akan menarik penggemar-penggemar yang lain untuk membeli dan menggunakannya. Beberapa penggemar *Kpop* yang merupakan selebgram pada Tiktok sering kali membagikan kegiatan mereka mulai dari pembelian *merchandise*, *skincare*, pakaian, bahkan mendatangi tempat yang pernah di datangi *idol Kpop*.

Misalnya selebgram Gaby Srikandi, ia kerap kali membagikan dalam video pendek yang dibuat, seperti membeli baju yang sama dengan *idol* yang ia suka, membeli album *boy band* yang ia suka, mendatangi tempat yang pernah di kunjungi oleh *idol* baik di Indonesia sendiri maupun di luar negeri, menonton konser dan foto bareng *idol*. Selain itu juga selebgram Tiktok yang memiliki *username* Sultan Hyung juga sama seperti yang dilakukan oleh Gaby Srikandi akan tetapi, Sultan Hyung ke *boy band* dan *girl band*. Kesadaran remaja akan produk baru dan merk baru cenderung untuk meniru atau melakukan imitasi (Astuti et al., 2022).

Mahasiswa memiliki kesenangan tersendiri dalam menggunakan produk bermerk dan meniru tren. Adanya tren dalam mahasiswa dapat mengubah gaya hidup mereka untuk berperilaku konsumtif, karena mereka membeli barang hanya mengikuti

tren bukan kebutuhan mereka. Dikutip dari situs Kompasiana.com remaja atau mahasiswa menginginkan gaya penampilan, gaya tingkah laku, dan cara bersikap agar dapat menarik perhatian orang lain terutama kelompok teman sebayanya. Mereka ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan sosial sehingga berusaha untuk mengikuti tren terutama seputar *Kpop* (Lisa, 2021). Hal itulah yang menjadi penyebab perubahan gaya hidup pada mahasiswa khususnya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang.

Kekuatan nilai pecinta Korean Pop (*Kpop*) terhadap gaya hidup mahasiswa dapat dilihat dalam berbagai aspek kehidupan mereka, mulai dari gaya berpakaian, gaya rambut, bahasa sehari-hari, hingga minat dalam belajar tentang budaya Korea secara lebih mendalam. Hal ini menunjukkan bahwa *Kpop* bukan hanya sekadar tren musik, tetapi juga fenomena budaya yang memiliki dampak yang signifikan pada gaya hidup dan identitas mahasiswa di seluruh dunia.

Namun, kekuatan nilai ini juga membawa sejumlah tantangan. Ketergantungan yang kuat pada komunitas *Kpop* bisa menciptakan tekanan sosial untuk menyesuaikan diri dengan standar-standar tertentu. Mahasiswa yang terlalu fokus pada dunia *Kpop* mungkin menghadapi kesulitan dalam mengelola waktu mereka dengan efektif, sehingga mengabaikan tanggung jawab akademik atau hubungan sosial di dunia nyata. Selain itu, pengeluaran finansial untuk merchandise, konser, dan kegiatan terkait *Kpop* dapat membebani kondisi ekonomi mahasiswa. Oleh karena itu, meskipun nilai-nilai *Kpop* dapat memberikan inspirasi dan semangat, penting untuk menjaga keseimbangan agar tidak mengorbankan aspek penting lainnya dalam kehidupan mahasiswa.

Dari realitas tersebut di atas perlu dikaji kekuatan nilai-nilai pecinta *Kpop* terhadap gaya hidup mahasiswa, mengingat belum banyak penelitian yang membahas mengenai kekuatan nilai-nilai kelompok sekunder terhadap gaya hidup. Kebanyakan penelitian lain fokus pada gaya hidup konsumtif dengan menggunakan teori Jean Baudrillard tentang konsumerisme, sedangkan pada penelitian ini menggunakan teori dari Georg Simmel mengenai teori *Sociology of Fashion*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana kekuatan nilai pecinta *Korean pop (Kpop)* terhadap gaya hidup mahasiswa?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan secara mendalam mengenai kekuatan nilai pecinta *Korean pop (Kpop)* terhadap gaya hidup mahasiswa.

## 1.4 Manfaat penelitian

### 1.4.1 Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menguatkan teori *Sociology of Fashion* dari George Simmel dan konsep *Secondary Group* dari Charles Horton Cooley dalam hal kekuatan nilai pecinta *Korean pop (Kpop)* terhadap gaya hidup mahasiswa.

### 1.4.2 Manfaat praktis

1. Bagi mahasiswa diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam meniru gaya hidup ala *idol* Korea.
2. Bagi Peneliti selanjutnya yaitu dapat menambah wawasan dan pengalamam dalam melakukan penelitian mengenai kekuatan nilai pecinta *Kpop* terhadap gaya hidup mahasiswa.

## 1.5 Definisi Konsep

### 1.5.1 Kekuatan Nilai

Kekuatan nilai mengacu pada dampak atau pengaruh yang dimiliki suatu nilai dalam membentuk perilaku individu atau kelompok. Nilai adalah prinsip atau standar yang dianggap penting oleh seseorang atau masyarakat. Kekuatan nilai mengacu pada sejauh mana nilai-nilai ini memengaruhi pemikiran, keputusan, dan tindakan. Nilai adalah sesuatu yang bermanfaat dan berharga bagi diri manusia (Nurohmah & Dewi, 2021).

### 1.5.2 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).

### 1.5.3 Gaya hidup

Gaya hidup adalah cara seseorang untuk hidup dan mengelola waktu serta uang (Razak, 2016). Mowen berpendapat bahwa gaya hidup merupakan perpaduan antara kebutuhan ekspresi dan harapan kelompok terhadap individu dalam bertindak berdasarkan norma yang berlaku (Setiawati, 2019).

## 1.6 Metode Penelitian

### 1.6.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan metode yang alamiah juga (Ikbar, 2012).

### 1.6.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu fenomenologi. Fenomenologi adalah strategi penelitian yang di dalamnya peneliti menganalisis mengenai pengalaman manusia pada fenomena tertentu. Fenomenologi ini bertujuan untuk memahami makna dari suatu pengalaman seseorang yang sudah mengalaminya dan dapat memberikan gambaran secara menyeluruh (Moustakas, 1994). Fenomenologi memiliki konsep *Epoche* yaitu suatu tindakan dengan mengesampingkan suatu pemahaman, penilaian, dan pengetahuan yang dijumpai dalam sehari-hari. Alasan menggunakan jenis penelitian ini adalah untuk mengetahui pengalaman

yang didapatkan oleh oleh mahasiswa terkait gaya hidup dalam lingkungan kelompok sekunder.

### 1.6.3 Alasan Pemilihan Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini dipilih lokasi Universitas Muhammadiyah Malang (UMM). Universitas ini merupakan perguruan tinggi swasta terbesar di Malang. Merujuk pada penelitian terdahulu mengenai “Hiperrealitas K-Drama (Korean Drama) sebagai Gaya Hidup Mahasiswa”, bahwa mahasiswa UMM banyak yang menyukai K-Drama maupun *Kpop* (Triwidiarti, 2019).

### 1.6.4 Teknik penentuan Subjek

Teknik penentuan subjek dalam penelitian ini menggunakan teknik *snowball* yaitu teknik pengambilan sampel dalam suatu jaringan atau hubungan secara berkala (Abdussamad, 2021). Teknik penentuan subjek dalam penelitian ini dilakukan secara bergulir dari subjek pertama yang bernama Vivi Vitriani bergulir ke subjek kedua Audi Aura, bergulir ke subjek ketiga Khofifah Nur Aulia, bergulir ke subjek keempat Deandra Amelia, bergulir ke subjek kelima Ririrn Dwi Arianti, bergulir ke subjek keenam Aisyah Humairah, bergulir ke subjek ketujuh Sifa Winda Humairah, bergulir ke subjek kedelapan Cynara Adyuta, bergulir ke subjek kesembilan Zahronisa Kamilah, berhenti di subjek yang kesembilan, karena informasi atau data baru sudah tidak di dapatkan lagi.

### 1.6.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi yang dilakukan adalah observasi non partisipan, dimana pengamatan yang dilakukan tidak ikut dalam kehidupan yang pihak observee. Dari hasil observasi diperoleh data tentang gaya hidup yang dilakukan oleh mahasiswa pecinta *Kpop* dari segi *fashion* maupun barang yang digunakan.

Teknik pengumpulan data yang kedua adalah wawancara secara mendalam (*in depth interview*). Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data tentang bagaimana pecinta *Kpop* mengajak orang lain untuk bergabung dalam

kelompok *Kpop*, kelompok *Kpop* yang memberikan informasi terkait idola, data terkait gaya hidup mahasiswa dari segi fashion, pembelian merchandise, café dan makanan korea.

Teknik pengumpulan data dokumentasi berupa foto-foto mengenai grup kelompok pecinta *Kpop*, aplikasi yang sering digunakan oleh pecinta *Kpop*, merchandise yang di beli oleh mahasiswa pecinta *Kpop*, café Korea yang dikunjungi mahasiswa pecinta *Kpop*, dan makanan Korea yang dikonsumsi oleh mahasiswa pecinta *Kpop*.

#### 1.6.7 Analisa Data

Terdapat cara dalam melakukan studi fenomenologi (Moustakas, 1994) dengan melakukan analisis data sebagai berikut:

- a. Tahap awal: peneliti mendeskripsikan semua fenomena mengenai keterlibatan dalam aktivitas *Kpop* yang dialami oleh subjek. Mendeskripsikan bagaimana pecinta *Kpop* dapat membentuk dan merubah gaya hidup mahasiswa secara menyeluruh. Mentranskrikan hasil wawancara dengan subjek penelitian ke dalam bahasa tulisan.
- b. Tahap *Horizonazation*: peneliti melakukan pencatatan pertanyaan yang relevan dengan topik. Pertanyaan-pertanyaan tersebut mencakup bagaimana kekuatan nilai pecinta *Kpop* terhadap gaya hidup mahasiswa.
- c. Tahap *cluster of meaning*: Peneliti menyisihkan pertanyaan yang berulang dan membagi pertanyaan ke dalam tema atau unit makna. Peneliti mengartikan makna dari pengalaman subjek mengenai *Kpop* melalui data wawancara yang telah dilakukan. Melalui proses ini peneliti dapat memberikan wawasan mengenai bagaimana pecinta *Kpop* dapat mempengaruhi gaya hidup mahasiswa secara menyeluruh.
- d. Tahap deskripsi esensi: peneliti membangun deskripsi secara menyeluruh tentang makna dan inti pengalaman subjek. Peneliti merangkum dan menyampaikan makna dari pengalaman mahasiswa yang di pengaruhi oleh *Kpop*. Hal ini dapat memeberikan wawasan

secara menyeluruh mengenai fenomena kelompok pecinta Kpop yang mempengaruhi gaya hidup mahasiswa.

- e. Peneliti melaporkan hasil penelitiannya. Laporan ini memberi pemahaman kepada para pembaca mengenai seseorang yang mengalami suatu fenomena dari kekuatan nilai pecinta *Kpop* terhadap gaya hidup mahasiswa.

#### 1.6.8 Validitas Data

Validasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi teknik. Triangulasi teknik adalah metode pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan metode yang berbeda untuk membandingkan hasil wawancara dengan subjek penelitian (Sugiyono, 2019). Peneliti menggunakan observasi, dokumentasi, dan wawancara. Peneliti melakukan wawancara tambahan dengan anggota grup Kpop aktif untuk mengkonfirmasi data yang diberikan oleh 9 subjek karena pengujian data tersebut dapat menghasilkan data yang berbeda.