

**POLA PERILAKU KONSUMTIF PECINTA KOREA DI KOREA LOVERS SURABAYA  
COMMUNITY (KLOSS COMMUNITY)**

**Lailil Achmada**

Program Studi S-1 Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya  
lailuuun@gmail.com

**FX. Sri Sadewo**

Program Studi S-1 Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya

**Abstrak**

*Korean Wave* saat ini menjadi budaya pop baru yang digemari oleh seluruh remaja di dunia. Melalui drama serial dan lagu-lagu grup musik Korea yang sering diputar, terjadilah suatu perubahan yang ditimbulkan dari para *Korea Lovers* mulai meniru dengan apa yang mereka lihat dengan mengkonsumsi berbagai macam barang yang dapat menunjukkan identitasnya sebagai pecinta Korea. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola perilaku konsumtif pecinta Korea di *Korea Lovers Surabaya Community (KLOSS)*. Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz yang berusaha memahami bagaimana kehidupan bermasyarakat itu terbentuk. Hasil dari penelitian yang dilakukan yaitu adanya perubahan baik pola konsumsi, sikap, dan selera sejak mereka menjadi *Korea Lovers*. Mereka cenderung lebih konsumtif dalam menggunakan uang bulanan atau gaji mereka untuk membelanjakan kebutuhan yang bersifat absurd dan tak penting. Mereka mencoba untuk menunjukkan perbedaan dirinya dengan orang lain sebagai pecinta Korea dengan mengkonsumsi produk Korea dan berpenampilan layaknya artis idolanya.

**Kata kunci:** *Korea Lovers, Korean Wave, Perilaku Konsumtif*

**Abstract**

A Korean Wave is now becoming the new pop culture that is favored by all teenagers in the world. Through serial drama and Korean group songs were often played, there was a change arising from the Korea Lovers began to imitate what they see by taking various items that can show his identity as a Korea Lovers. This study aims to determine the pattern of consumer behavior Korea Lovers in Korea Lovers Surabaya Community (KLOSS). This qualitative study uses Alfred Schutz's phenomenological approach that seeks to understand how society was formed. The results of the study is either a change in consumption patterns, attitudes, and tastes since they became Korea Lovers. They tend to be more consumptive use of money in their pay monthly or to spend absurd needs and that are not important things. They tried to show the distinction himself with others as a Korea Lovers with consume Korean products and dressed like his idol artist.

**Keywords:** *Korea Lovers, Korean Wave, Consumer Behavior.*

\*terima kasih kepada Martinus Legowo selaku mitra bestari yang telah bersedia mereview dan memberi masukan ke dalam tulisan ini.

UNESA  
Universitas Negeri Surabaya

## PENDAHULUAN

Tren selalu dapat berubah dengan cepat, baik dari jenis musik maupun bidang tren lainnya seperti tren pakaian dan gaya rambut. Dengan munculnya tren yang baru maka masyarakat dengan begitu mudah terpengaruh dan mengikuti tren yang sedang *in* saat itu. Hal inilah yang disebut sebagai budaya populer atau biasa disebut dengan budaya pop, yaitu budaya yang ringan, menyenangkan, trendi dan banyak disukai oleh masyarakat tanpa batasan geografis. Budaya pop saat ini tidak hanya didominasi oleh budaya Barat, tetapi Negara-negara Asia pun mulai menunjukkan keunikan budaya pop tersendiri. Tidak hanya Jepang, Korea pun saat ini mulai menunjukkan kekuatannya sebagai pengeksport budaya pop melalui tayangan hiburanannya sejalan dengan kemajuan industri Korea.

Globalisasi budaya pop Korea atau biasa disebut dengan *Korean Wave* saat ini tengah merajai dunia. *Korean Wave* digunakan untuk menggambarkan meningkatnya popularitas budaya pop Korea. *Korean Wave* atau Gelombang Korea mampu menyapu berbagai Negara di dunia. Fenomena ini disebut dengan istilah *Hallyu*, yaitu serbuan budaya populer Korea yang menyerang berbagai negara terutama di Asia, seperti China, Jepang, Malaysia, Vietnam, Filipina, Thailand, dan Indonesia sejak tahun 1999. Serangan ini ditandai dengan populernya grup musik (K-pop), fashion (K-fashion), dan drama (K-drama) yang semuanya khas Korea. (Hyobin, 2011)

Tren Korea ini telah menumbuhkan fenomena baru yakni pembentukan komunitas-komunitas yang anggotanya memiliki minat yang sama terhadap kebudayaan Korea atau biasa disebut dengan Korea Lovers. Para anggota dari komunitas ini pada mulanya kenal melalui situs jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter. Setelah cukup lama berkenalan, mereka akan saling bertemu secara langsung dengan anggota lainnya. Pertemuan antara sesama pecinta Korea ini biasanya disebut dengan istilah *gathering*, yaitu bertemu, berkumpul, berkomunikasi dan saling bertukar informasi. Tak jarang, mereka seringkali menyilipkan sebuah nama Korea mereka ketika berkenalan dengan pecinta Korea lainnya. Salah satunya adalah *KLOSS Community*, yaitu kepanjangan dari Korea Lovers Surabaya Community. *KLOSS* dibentuk sebagai wadah bagi mereka yang menyukai Korea bukan hanya dari musiknya saja. Mereka tidak terbatas menyukai dunia hiburan dari Korea Selatan, tetapi juga mempelajari bahasanya. Komunitas yang dibentuk sejak tahun 2010 ini memiliki anggota mencapai 110 orang, dan 1.189 followers di grup *Facebook*. (Ida, 2012)

Kemunculan *Hallyu* dapat dengan mudah menarik perhatian masyarakat melalui berbagai macam produk yang ditawarkan. Sehingga muncullah mereka yang mengaku sebagai pecinta Korea dengan mengikuti segala macam budaya yang menjadi tren Korea. Seperti cara berpakaian, gaya rambut, dan lainnya, sehingga tidak dapat dipungkiri, gaya hidup mereka pun berubah menjadi lebih konsumtif dan cenderung mengikuti gaya hidup artis idolanya. Dari latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu “Bagaimana pola perilaku konsumtif *Korea Lovers Surabaya Community*?”

## KAJIAN TEORI

### Fenomenologi Alfred Schtuz

Menurut Schutz semua manusia membawa serta dalam dirinya peraturan-peraturan, resep-resep (tipe-tipe) tentang tingkah laku yang tepat, konsep-konsep, nilai-nilai dan lain-lain yang membantu mereka bertingkah laku secara wajar di dalam sebuah dunia sosial. Persoalan yang diangkat oleh teori fenomenologi Alfred Schutz adalah bagaimana kehidupan bermasyarakat itu dapat terbentuk. Pemahaman secara subjektif terhadap suatu tindakan sangat menentukan terhadap kelangsungan proses interaksi sosial.

### Masyarakat Konsumtif Jean Baudrillard

Ia menganalisis masyarakat masa kini yang menurutnya tak lagi didominasi oleh produksi, tetapi lebih didominasi oleh media, teknologi, industri hiburan, dan lain sebagainya. Masyarakat saat ini telah beralih, dari masyarakat yang didominasi oleh mode produksi (*mode of production*) ke masyarakat yang dikendalikan oleh mode konsumsi (*mode of consumption*). Dalam kapitalisme lanjut, produksi dan reproduksi tidak lagi berkaitan dengan benda-benda melainkan makna.

Menurut Baudrillard, dunia didominasi oleh “simulakrum”, yaitu konsep yang diperkenalkan Baudrillard yang menjelaskan bahwa tidak ada lagi batas antara yang nyata dan yang tidak nyata (semu). Dunia telah menjadi dunia imajiner. Proses simulasi mengarah kepada penciptaan simulakra atau reproduksi objek dan peristiwa. Dengan kaburnya perbedaan antara tanda dan realitas, maka semakin sulit mengenali yang asli dengan barang tiruan/palsu. Sebagai contoh Baudrillard berbicara tentang larutnya televisi ke dalam kehidupan dan larutnya kehidupan ke dalam televisi. Televisi merupakan suatu dunia imajiner dimana segala sesuatunya bersifat futuristik, dan mimpi-mimpi.

Baudrillard juga melukiskan masyarakat post-modern sebagai hiperrealitas, misalnya media

berhenti menjadi cerminan realitas, tetapi justru menjadi realitas itu sendiri atau bahkan lebih nyata dari realitas itu. Contohnya seperti sinetron atau drama serial di televisi yang alurnya penuh aksi dramatis yang secara umum telah dikendalikan oleh rumah produksi yang membuatnya, bukan lagi oleh pemeran utama yang mempunyai cerita. Akhirnya akan menjadi sulit untuk membedakan yang nyata dari yang sekedar tontonan.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz. Pendekatan ini tentang bagaimana kehidupan bermasyarakat itu terbentuk. Pemahaman secara subjektif terhadap suatu tindakan sangat menentukan terhadap kelangsungan proses interaksi sosial. (Iskandar, 2009)

Subyek dalam penelitian ini adalah anggota beserta admin *KLOSS Community*. Peneliti melihat dan mengamati perilaku-perilaku konsumtif yang dilakukan oleh anggota *KLOSS*. Alasan memilih mereka sebagai subyek penelitian adalah karena mereka dianggap kompeten dan mampu memberikan informasi serta data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan laporan penelitian ini. Pemilihan subyek penelitian didasarkan pada penelitian yang telah diajukan yaitu pola perilaku konsumtif pecinta Korea di *Korea Lovers Surabaya Community (KLOSS)*.

Alasan metodologis dari subjek penelitian ini yakni merujuk pada judul penelitian yaitu pola perilaku konsumtif pecinta Korea di *KLOSS Community*, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pola perilaku konsumtif anggota komunitas tersebut.

## **TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Dalam pengumpulan data menggunakan beberapa teknik. Pertama, peneliti melakukan observasi partisipan yaitu metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan, dimana peneliti benar-benar terlibat dalam keseharian responden dan terlibat langsung dengan obyek yang diteliti. Pada pengamatan awal, peneliti mendatangi lokasi penelitian, dimana sebagai lokasi dari kegiatan *gathering* dan *K-fest* yang sedang berlangsung. Peneliti mendapatkan informasi dari teman peneliti yang menyukai Korea (*key informan*) mengenai subyek yang akan diteliti selanjutnya. Observasi ini dilakukan untuk mengathui realitas yang senyatanya bagaimana pola perilaku konsumtif pecinta Korea itu terjadi.

Kedua yakni *indepth interview* atau wawancara secara mendalam. Wawancara yang

dilakukan peneliti disini bersifat tidak terstruktur dengan tujuan agar lebih mengalir sehingga tercipta suasana kekeluargaan. Hubungan peneliti dengan yang diwawancarai adalah dalam suasana biasa, wajar, sedangkan pertanyaan dan jawabannya berjalan seperti pembicaraan biasa dalam kehidupan sehari-hari saja. (Singarimbun & Effendi, 1989) Kegiatan wawancara dengan anggota *KLOSS* ini bertujuan untuk mengetahui secara mendalam bagaimana kehidupan sehari-hari mereka, kebiasaan berbelanja dan membeli pernak-pernik Korea seperti kaset DVD *Original* grup musik Korea atau kaset DVD *Original* film dan drama Korea.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. Awal Mula Mengenal Kpop**

#### **1. Melalui Drama Korea**

Dapat diketahui bahwa bagaimana awal mula *Korea Lovers* di Surabaya mengenal Kpop, kebanyakan dari mereka mengenal melalui tayangan-tayangan televisi seperti drama. Sudah diketahui bahwa drama Korea saat ini semakin gencar meramaikan dunia Kpop. Beberapa subyek mengungkapkan bahwa mereka mulai mengenal Kpop sejak menonton drama Korea yang ditayangkan di pertelevisian Indonesia. Dimana mereka tertarik setelah mendengarkan *soundtrack* yang mengisi drama Korea. Melalui *soundtrack* inilah kebanyakan penggemar Korea pertama kali mulai mengenal Kpop. Tak hanya karena unsur lagu pengisi drama, akan tetapi dengan memiliki pemain utama yang tampan dan cantik juga merupakan salah satu faktor pecinta Korea menyukai drama Korea.

Dalam hal ini secara tidak langsung mereka mengenal Kpop melalui tontonan-tontonan yang ditayangkan di televisi. Seperti yang sudah diketahui, penyebaran budaya pop tak luput dari peran media massa yang sadar atau tidak telah membantu penyebaran budaya ini. Media massa memiliki kemampuan untuk menghasilkan industri budaya yang sudah mengalami komodifikasi serta industrialisasi dan secara efisiensi diproduksi karena semata-mata ingin memperoleh keuntungan. Media massa membuka kemungkinan lahirnya budaya massa atau budaya pop karena media massa seringkali menyerap budaya tersebut. Oleh karena itu, media massa seperti televisi, telah menjadi saluran penyemaian gaya hidup subkultur kawula muda yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan industri musik dan hiburan yang berhasil memanfaatkan kemajuan dunia pertelevisian. (Chaney, 2011)

## 2. Melalui Teman

Selain karena faktor drama, penggemar Korea di *KLOSS Community* mulai mengenal Kpop juga melalui teman. Mereka yang semula tidak tertarik dengan Korea berubah menjadi tertarik semenjak diperkenalkan oleh teman mereka yang menyukai Korea terlebih dahulu. Kebanyakan dari mereka semula hanya tertarik dengan dunia hiburan Barat, akan tetapi sejak diperkenalkan oleh teman sehingga mereka juga mulai tertarik dan bahkan mulai meninggalkan idola mereka semula.

## 3. Melalui Anime Jepang

Sebelum budaya Kpop menyebar, budaya pop Jepang terlebih dulu digemari masyarakat seperti musik dan anime atau animasi. Di Indonesia pun tak luput dalam menayangkan berbagai macam seri animasi asal Negeri Sakura tersebut seperti *Doraemon*, *Crayon Shinchan*, *Detektif Conan*, *One Piece*, *Inuyasha* dan masih banyak lagi. Seri-seri animasi yang ditayangkan dipertelevisian Indonesia tersebut berasal dari manga atau komik yang kemudian difilmkan. Tak jauh berbeda dengan drama seri Korea, seri animasi yang difilmkan ini juga menyuguhkan *Original Soundtrack* atau OST yang diisi oleh penyanyi Jepang. Tak hanya penyanyi asal Jepang sendiri, bahkan penyanyi pendatang dari Negara lain pun seperti Korea juga mengisi soundtrack dari animasi-animasi tersebut.

## B. Motif dan Keuntungan Sebagai Anggota KLOSS

Dari hasil penelitian, sebagian besar menjawab motif mereka bergabung sebagai anggota KLOSS adalah untuk memperbanyak teman sesama pecinta Korea. Sudah tentu komunitas ini menampung mereka yang mengaku sebagai *Korea Lovers* dimana keseluruhan anggota komunitas ini yang pasti pecinta Korea. Hal inilah yang menjadi motif dari pecinta Korea Surabaya untuk bergabung, yaitu untuk memperbanyak teman dan kenalan yang memiliki hobi, selera, dan ketertarikan yang sama. *KLOSS* juga sebagai sarana untuk menyalurkan ide, bakat dan kreatifitas seperti menari, menyanyi, bahkan bermain musik.

Membicarakan tentang motif tentu tidak lepas dari adanya kesadaran dalam melakukan segala macam bentuk tindakan, karena setiap tindakan seseorang yang dilakukan pasti memiliki tujuan-tujuan tertentu yang ingin dicapai. Semua tindakan yang dilakukan oleh individu tentu terjadi adanya kesadaran yang mulanya terpisah dari individu menjadi kesadaran kolektif. Hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memahami makna dari suatu tindakan individu atau di kenal dalam bahasa Schutz sebagai motif tujuan (*in order to motive*) yang

selanjutnya melakukan elaborasi dengan menghubungkan maksud tersebut dengan serangkaian konteks makna yang telah di tentukan sebelumnya sebagaimana adanya, dan sering disebut sebagai motif sebab (*because motive*) dalam bahasa Schutz. (Ritzer, 2011)

## C. Pola Konsumtif *Korea Lovers*

Ada beberapa macam bentuk perilaku konsumtif dan gaya hidup *Korea Lovers* dalam mengekspresikan kecintaan dan kefanatikan mereka terhadap Korea. Dari hasil penelitian, perilaku konsumtif mereka dalam bentuk mengkonsumsi berbagai macam barang seperti DVD dan CD *Original* (asli) album dari *boyband* maupun *girlband* Korea, membeli *photobook* dan majalah Kpop, membeli aksesoris berbau Kpop, dan bahkan sampai membeli tiket konser artis Korea. Semua konsumtif yang mereka yang lakukan selain karena kecintaan mereka terhadap artis favoritnya, tetapi juga sebagai bukti identitas mereka sebagai pecinta Korea. Membeli DVD dan CD *Original Album* misalnya, bagi kebanyakan subyek penelitian merupakan hal yang wajib bagi pecinta Korea, terutama bagi mereka yang menyukai lagu-lagu Korea dari salah satu *boyband* atau *girlband* favorit mereka.

Menonton konser yang diselenggarakan di Indonesia pun juga menjadi hal yang wajib. Apalagi mengingat akhir-akhir ini semakin banyak artis Korea yang datang ke Indonesia. Entah untuk mengadakan konser, ataupun mengadakan *fan meeting* (jumpa fan). Kedua macam kewajiban tersebut tentu membutuhkan uang yang tak sedikit. Kebanyakan dari mereka mengungkapkan, untuk mendapatkan uang tersebut mereka melakukan berbagai macam hal agar dapat membeli kaset asli itu dan juga dapat menonton konser mereka. Mulai dengan menabung uang bulanan dari orang tua, bekerja paruh waktu, dan bahkan meminjam uang kepada teman. Semua mereka lakukan agar dapat memenuhi keinginan mereka sehingga mereka cenderung berperilaku konsumtif. Hal ini merupakan suatu ciri kefanatikan seorang penggemar terhadap idolanya. Penggemar cenderung selalu mengejar kepentingan-kepentingan, memamerkan selera dan preferensi sehingga sangat pas untuk berbagai teks dan praktik budaya pop. (Storey, 2007)

Produk Korea juga hadir sebagai implikasi merebaknya *Korean Wave*. Berbagai produk berlabel Korea baik dari alat elektronik hingga kebutuhan sehari-hari kini beredar luas dan menjadi pilihan bagi mereka yang sudah tidak asing lagi dengan Korea seperti merek alat elektronik terkenal yakni Samsung dan LG. banyak subyek yang mengaku telah memakai salah satu dari kedua merek tersebut untuk dipakai dalam kebutuhan sehari-hari seperti ponsel.

Sejak mereka mulai mengenal Kpop dan menjadi pecinta Korea, mereka selalu memilih apapun yang berhubungan dengan Korea. Barang elektronik merek Samsung saat ini menjadi incaran dan favorit tersendiri bagi mereka karena menurut mereka, merek itu memiliki kualitas yang sangat baik dengan penampilan yang selalu menarik dan modern. Produk-produk buatan Korea ini seringkali bekerja sama dengan tayangan-tayangan pertelevisian Korea terutama pada drama-drama Korea. Para produsen barang-barang ini bekerja sama dengan produsen drama Korea. Alat elektronik hasil buatan mereka seringkali menjadi sponsor suatu drama dan acara televisi lain, sehingga mau tak mau pada drama dan acara televisi itu produk tersebut muncul disetiap *scene* dan menjadi *icon*. Ada juga yang mengungkapkan bahwa mereka memakai produk kosmetik Korea seperti Tony Moly dan Etude House. Kedua merek tersebut merupakan merek kosmetik Korea yang paling terkenal dan bagus yang sering dipakai oleh artis-artis Korea dan tak mepedulikan masalah harga yang lebih mahal dibanding kosmetik lainnya.

Menurut Jean Baurillard, media massa juga mempengaruhi gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat. Kebutuhan masyarakat diciptakan melalui iklan-iklan yang memikat. Seperti yang diungkapkan oleh Baudrillard, iklan mengkodekan produk dengan simbol-simbol untuk membedakan dan menunjukkan keragaman objek di antara produk-produk lain dan akan berpengaruh ketika dikonsumsi. Seseorang dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditampilkan, sehingga mereka mempunyai keinginan untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan iklan tersebut. Mereka ingin tampil baik dan sempurna seperti artis Korea yang menjadi *icon* pada suatu iklan. Oleh karena itu, adanya pengaruh teman, budaya, dan media massa maka pola konsumsi para *Korea Lovers* cenderung konsumtif karena seringnya membeli barang-barang berbau Korea. Mereka juga ingin terlihat cantik dan mewah seperti artis favoritnya, sehingga secara sadar atau tidak, budaya pop Korea yang disebarluaskan melalui media memproduksi apa yang disebut sebagai kesadaran palsu sehingga para penggemar Korea tak sadar bahwa mereka telah terhegemoni. (Wijayanto, 2012)

Para *Korea Lovers* cenderung konsumtif karena tindakan yang dilakukan dari dalam diri mereka yang muncul dari dalam dirinya sendiri maupun orang lain. Keinginan terhadap sesuatu yang dianggapnya baik dengan melalui berbagai perantara media atau melihat orang lain dapat menimbulkan reaksi atau tindakan yang dianggapnya baik dan wajar untuk ditiru. Seperti yang dikatakan oleh Baudrillard, produk-produk kapitalis dicitrakan melalui simulasi-simulasi media dengan menciptakan

model-model iklan yang akan menuntun kesadaran masyarakat massa (konsumer) untuk mengikutinya. Pencitraan itu sangat menonjolkan model-model idola untuk menyedot kesadaran massa, sehingga artis-artis atau selebriti menjadi faktor utama proses simulasi. Simulasi-simulasi yang dibangun televisi mampu mendoktrin pemirsa tanpa disadarinya dengan nilai-nilai yang dibawa oleh kepentingan-kepentingan tertentu. Simulasi yang telah menciptakan simulakrum menguasai kesadaran sehingga perilakunya diatur penuh oleh dorongan-dorongan simulasi itu. (Storey, 2007)

## KESIMPULAN

Setelah mereka memutuskan untuk menjadi *Korea Lovers* dan bergabung dengan KLOSS, mereka justru cenderung lebih konsumtif dalam menggunakan uang bulanan mereka. Gaji yang mereka peroleh dari bekerja dan uang bulanan yang mereka dapatkan dari orang tua, mereka gunakan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat primer saja, akan tetapi mereka juga menggunakan uang tersebut untuk membelanjakan kebutuhan lain yang bersifat absurd dan tidak begitu penting. Mereka membeli album *original*, majalah, *photobook*, aksesoris, poster dan bahkan membeli tiket untuk menonton konser *boyband* dan *girlband* asal Korea yang digelar di Indonesia. Mereka tidak mepedulikan berapapun jumlah uang yang harus mereka keluarkan demi menunjukkan kecintaan dan kefanatikannya terhadap idola mereka. Tak jarang uang bulanan dan gaji mereka akan habis sebelum waktunya untuk membeli barang-barang tersebut. Bahkan mereka juga harus meminjam uang kepada temannya untuk dapat membeli barang tersebut jika ia tidak memiliki uang.

Adanya pengaruh dari media dan lingkungan sekitarnya, mereka menjadi lebih konsumtif dengan membeli barang-barang yang bukan merupakan kebutuhan primer itu. Mereka membeli barang hanya untuk memuaskan hasrat mereka saja, dan juga sebagai bentuk identitas diri mereka sebagai *Korea Lovers*. Dengan mengkonsumsi peralatan kosmetik dan *gadget* produksi Korea, serta dengan cara berpenampilan dan berbahasa Korea, mereka mencoba untuk menunjukkan pembedaan dirinya dengan orang lain. Mereka merasa bangga jika orang lain dapat melihat identitas mereka sebagai pecinta Korea dengan berpenampilan seperti layaknya artis Korea. Komoditas budaya pop Korea yang disebarluaskan oleh media memproduksi apa yang disebut sebagai kesadaran palsu, sehingga para penggemar tak sadar bahwa mereka terhegemoni oleh budaya pop Korea. Para remaja penggemar budaya pop Korea

menganggap bahwa budaya pop Korea yang mereka gemari ini sebagai sesuatu yang memang bernilai dan berguna. Bahkan, mereka memandang sebelah mata pada budaya pop Indonesia.

Mereka sudah berperilaku yang tidak sesuai dengan realitas yang ada. Mereka hanya hidup dalam simbol-simbol dan tanda yang tidak menentu sehingga mereka kehilangan jati diri mereka. Mereka yang semula tidak berlebihan sebelum mengenal Korea dan menjadi *Korea Lovers*, sekarang menjadi berubah lebih konsumtif karena pengaruh budaya pop, lingkungan dan juga media massa. Seperti yang dikatakan oleh Baudrillard bahwa masyarakat saat ini tidak lagi hidup berdasarkan pada pertukaran barang material dengan nilai guna, namun lebih pada komoditas sebagai tanda dan simbol yang membentuknya.

#### SARAN

Implikasi dari penelitian ini adalah bagaimana media dengan kekuatannya menyebarkan budaya pop Korea dan menarik banyak peminat di berbagai belahan dunia. Sebagai khalayak media, masyarakat sebaiknya harus melek media dan tidak serta merta menganggap segala yang ditawarkan media itu bersifat positif untuk dikonsumsi. Perlu adanya pertimbangan-pertimbangan terhadap setiap program yang disaksikan melalui media massa untuk menghindarkan diri agar tidak terjebak dengan kebutuhan-kebutuhan palsu yang diciptakan kapitalis dan disebarluaskan melalui media massa. Selain itu, para remaja saat ini hendaknya lebih mencintai budaya dan produk negara sendiri. Mereka juga hendaknya lebih dapat menahan diri agar tidak mengkonsumsi segala barang secara berlebihan. Mereka seharusnya mengkonsumsi barang-barang kebutuhan yang dianggap paling penting saja.

#### DAFTAR PUSTAKA

(Online)

- <http://www.facebook.com/pages/Kloss-Community-for-K-Pop-K-Drama-Korean-Cultures-Lovers/183914128297041>. Diakses 12 Maret 2012.
- Bernard Raho, SVD. 2007. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Prestasi Pustaka. Halaman 137.
- David Chaney. 2011. *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra. Halaman 67.
- Donny Gahril Ardian. 2002. *Menyoal Objektivitas Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: Teraju.
- Dr. Iskandar, M.Pd. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada.

- Eko Wijayanto. 2012. *Genetika Kebudayaan Seri 2*. Jakarta: Salemba Humanika. Halaman 56.
- George Ritzer. 2011. *Sosiologi Ilmu Berparadigma Ganda*. Jakarta : PT. Grafindo Persada. Halaman 59-60
- George Ritzer dan Douglas J. Goodman. 2007. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana. Halaman 642.
- Ida. 2012. "Embusan dari Korea" dalam *Surya*. Minggu 27 Mei 2012. Halaman 9.
- John Storey. 2007. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra. Halaman 25.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta:LP3S. Halaman 13.
- Song Hyo Bin. 2011. *Super Duper Korea Fever*. Yogyakarta: Klik Publishing.

