

Kultivasi Korean Wave Pada Gaya Hidup K-Fans Mahasiswa IAIN Kudus Melalui Media Online

Amrina Rosyada, Primi Rohimi

IAIN Kudus, Jawa Tengah, Indonesia, IAIN Kudus, Jawa Tengah, Indonesia

amrinam144@gmail.com, primirohimi@iainkudus.ac.id

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang dihasilkan oleh budaya *Korean wave* yang tersebar melalui media online terhadap gaya hidup mahasiswa. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa IAIN Kudus yang memiliki ketertarikan terhadap budaya *Korean wave*. Dengan menggunakan pendekatan Kualitatif, dengan metode deskriptif serta analisis data dari Miles dan Huberman, penelitian ini menjelaskan tentang hubungan media online dengan *Korean wave*, penafsiran *Korean wave* dari sudut pandang mahasiswa, perubahan dalam hidup Korean fans serta gaya hidup Korean fans yang disebabkan adanya interaksi dengan fenomena *Korean wave*. Ekspansi *Korean wave* tidak terlepas dari pengaruh global media massa. Media massa membawa nilai-nilai budaya yang memengaruhi dengan cepat dalam lingkungan internasional. Antusiasme khalayak terhadap *Korean wave* secara tidak langsung dapat mengubah perilaku seseorang. Budaya *Korean wave* misalnya. Berbagai budaya yang ditimbul dari *Korean wave* kebanyakan berawal dari K-Pop dan K-drama memunculkan sifat ketertarikan. Ketertarikan yang muncul dapat menimbulkan fanatik dan fanatisme. Sikap-sikap tersebut dapat memicu timbulnya gaya hidup yang konsumtif.

Keywords: kultivasi, Korean wave, gaya hidup, k-fans, media online

Pendahuluan

Korea Selatan memiliki berbagai macam budaya mulai dari busana, music, makanan, hingga drama seri. Dengan adanya perkembangan komunikasi serta media massa yang sekarang, Korea Selatan mampu menyebarluaskan budayanya secara global sehingga dapat dinikmati kapan pun dan di mana pun. Fenomena tersebut disebut dengan Korean wave atau dalam bahasa Koreanya adalah *Hallyu*. *Hallyu* merupakan istilah untuk menjelaskan penyebaran kebudayaan Korea Selatan secara global ke berbagai negara diseluruh dunia.

Fenomena *Korean wave* merupakan fenomena global yang tak hanya menjadi perhatian di negara Indonesia saja, tapi juga Negara lain. Sesuai namanya, *Korean wave* berasal dari negara Korea Selatan yang kemudian menyebar ke seluruh dunia mulai dari Asia hingga Eropa dan Amerika. Tingginya permintaan pasar terhadap produk budaya Korea Selatan dimanfaatkan baik oleh pemerintahnya. Pemerintah Korea Selatan sangat mendukung adanya fenomena *Korean wave*. Korea Selatan yang awalnya tidak pernah menjadi destinasi wisata, kini telah berubah menjadi tempat paling ingin dikunjungi bagi penggemarnya.

Dalam hal tersebut, media online memiliki pengaruh yang besar terhadap penyebaran dan pengembangan yang terjadi dimasyarakat. Media online merupakan sarana komunikasi yang hanya bisa diakses melalui internet, dapat berupa teks, audio, video,

serta audio visual. Media online sendiri merupakan media yang tersambung dengan jaringan internet, yang memperbolehkan seseorang untuk menyampaikan, memberi, berbicara serta menganalisis pendapat yang menjadi topic pembicaraan. Selain itu, media online juga berguna sebagai sarana hiburan atau sekedar mencari teman baru untuk bertukar informasi.

Media online berperan penting dalam penyebarluasan budaya *Korean wave*. Kebanyakan pengguna media online adalah remaja dan dewasa, yang kemudian mengakibatkan kecenderungan terhadap media online yang dapat mempengaruhi cara pandang dan pemikiran mereka. Melihat keadaan tersebut, pihak penyebar *Korean wave*, memanfaatkan dengan baik. Dengan cara mengemas kebudayaannya dalam bentuk film, drama, music yang kemudia disebar dalam berbagai media online, kemajuan teknologi mendukung cepatnya pergerakan dunia hiburan. Canggihnya teknologi dan media online menjadikan penyebaran *Korean wave* semakin cepat di berbagai Negara. Arus teknologi merupakan sumber informasi yang paling cepat mengenai music, drama, film, fashion dan makanan korea.

Selain karena media online, *Korean wave* merupakan budaya yang mudah diterima dikalangan remaja dan dewasa Indonesia. Antusiasme masyarakat yang tinggi terhadap budaya Korea di Indonesia membuat budaya ini tersebar dengan baik hingga memunculkan berbagai komunitas bagi para penggemarnya.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah yang bertujuan untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dengan melibatkan teori yang ada. Pendekatan ini bertujuan untuk menemukan serta menggambarkan dari kegiatan telah dilakukan dan dampak yang ditimbulkan dari tindakan tersebut terhadap kehidupan (Setiawan 2018). Sementara, metode yang digunakan penelitian ini adalah metode deskriptif.

Beberapa tahun ini, Hallyu menjadi fenomenal tak terkecuali Indonesia. Hampis semua kalangan khususnya remaja dan dewasa mengikuti tren yang dibawa oleh public figure asal Korea, seperti mengadaptasi gaya berpakaian dan make up ala Korea. Secara tidak langsung pengadaptasian terserbut dapat mengubah atau membentuk gaya hidup seseorang. Dengan menggunakan metode deskriptif, peneliti berusaha menghimpun, menyusun data secara sistematis, factual dan cermat melalui observasi dan pengisian kuesioner. Sasaran Kuesioner tersebut adalah mahasiswa IAIN Kudus yang memiliki ketertarikan terhadap K-Pop dan K-Drama. Analisis data yang digunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman. Dalam model ini, analisis terbagi menjadi beberapa bagian yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Pembahasan

Mass communication is the technologically and institutionally based production and distribution of the most broadly shared continuous flow of messages in industrial societies. Dari definisi tersebut, diambil kesimpulan bahwa komunikasi massa menghasilkan suatu bproduk yang berupa pesan-pesan komunikasi. Kemudian, produk itu disebarluaskan kepada khalayak

secara terus menerus dalam jangka waktu yang tetap, misal harian, mingguan ataupun bulanan. Pesan komunikasi massa tidak dapat diproduksi secara perorangan, melainkan harus melalui lembaga serta membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa dapat dinikmati dan diikuti masyarakat banyak (Romli 2017).

Dalam proses komunikasi tidak hanya berupaya untuk memberitahukan dan mendengarkan saja, namun juga berupaya untuk saling berbagi ide, pikiran, fakta atau pendapat dari satu orang kepada orang lain. Ada banyak media dalam komunikasi massa yang menjadi perantara dalam menyampaikan pesan.

Media massa menjadi suatu alat komunikasi yang banyak dipakai oleh orang. Ada berbagai jenis media massa seperti media cetak yang meliputi Koran, majalah atau tabloid, media elektronik sampai media dotcom atau internet. Denis Mc Quail berpendapat, media massa memiliki karakteristik yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar dan luas, serta bersifat public dan dapat memberikan popularitas kepada siapa pun yang muncul dalam media massa. Namun, karakteristik tersebut dapat memunculkan konsekuensi dalam kehidupan politik serta budaya masyarakat masa kini. Dari segi politik, media massa menjadi aspek penting dalam proses demokratisasi karena media massa menjadi tempat atau arena debat public bagi calon pemimpin politik, menjadikan calon tersebut terkenal dalam masyarakat, juga menyebarluaskan informasi dan pendapat.

Media massa dapat membuat perubahan dalam pola pikir, hal ini dikarena adanya sebab dan akibat dalam pemberitaan yang dapat membuat masyarakat berpikir dan menelaahnya. Sehingga masyarakat berpikir kritis, maju serta memvalidasi berita yang ada. Tidak hanya dalam pola pikir, tindakan dalam keseharian juga dapat dirubah dengan media massa, contoh hal-hal yang dilakukan oleh satu orang dapat dicontoh banyak orang sehingga menimbulkan dampak persuasif pada diri seseorang yang melakukannya. Hal tersebut krena media massa secara bertahap menampilkan hal-hal tertentu sebagai upaya agar khalayaknya dapat membaca, mendengar, menyaksikan hingga menjadi terpengaruh dan meyakini bahwa mereka membutuhkan hal tersebut dalam kehidupannya (Putri et al. 2020).

Penelitian ini menggunakan teori kultivasi dalam komunikasi masa. Teori kultavasi merupakan teori yang dicetuskan oleh Gerbener ketikaa melakukan riset bersama temannya pada tahun 1960. Riset tersebut bertujuan untuk mengetahui dunia seperti apa yang dibayangkan dan dipersepsikan oleh penonton televisi. Dinamakan kultivasi karena teori ini memilki peran sebagai agen penyamaan kebudayaan. Gerbener menyakini menyakini bahwa dibandingkn media massa lain, televisi telah mendapat tempat penting dalam kehidupan sehari-hari sehingga menguasai “lingkungan simbolik” kita. Teori ini membahas tentang studi televisi dan khalayak mengenai isu-isu kekerasan yang ditayangkan. Namun seiring perkembangannya teori ini tak hanya seputar televisi dan tema-tema kekerasan, tetapi juga meliputi media yang memiliki fungsi seperti televise dan masalah-masalah sosial lain selain tema kekerasan (Romli 2017).

Asumsi dasar dari teori ini adalah terpaan media secara terus menerus dapat memberikan gambaran dan pengaruh pada persepsi pemirsanya. Degan kata lain, selama

pemirsa melakukan kontak dengan televisi, maka mereka akan belajar tentang dunia, yang kemudian akan mengubah persepsi mereka terhadap dunia, mulai belajar bersikap dan nilai-nilai orang.

Teori ini menyatakan ada dua tipe penonton televisi yang mempunyai karakteristik saling bertentangan. Pertama adalah tipe para pecandu atau fanatik biasa disebut *heavy viewers*, mereka sangat suka sekali menonton televisi berlama-lama setiap harinya. Dan yang kedua adalah tipe penonton biasa memiliki sebutan *light viewer*, mereka adalah tipe orang yang menonton televisi sebentar atau beberapa jam setiap harinya.

Sejarah Korean Wave

Korean wave muncul sekitar tahun 1990 sesudah pemerintah Korea Selatan mengadakan hubungan diplomatik dengan pemerintah Tiongkok. Dari hubungan diplomatik tersebut, banyak drama serta music Korea yang mulai digemari masyarakat Tiongkok. Hal ini ditandai dengan adanya penayangan drama yang berjudul "*What is Love?*" yang mendapat 150 juta penonton di Tiongkok pada Tahun 1997. Kemudian disusul dengan adanya konser oleh boygrup asuhan SM Entertainment yakni H.O.T yang diadakan di Beijing ada tahun 2000.

Drama Korea dan music pop Korea, merupakan salah satu dari hasil kebudayaan yang paling banyak di gemari oleh banyak masyarakat di dunia. Drama Korea merupakan kesenian yang merujuk pada drama televisi Korea, menggunakan bahasa Korea, mengangkat kisah kehidupan manusia. Drama Korea menjadi tren dikalangan remaja hingga dewasa. Drama Korea mmenjadi media pengisi waktu dikala luang. K-Pop, sebutan bagi music pop Korea, merupakan music yang berasal dari Korea yang tidak hanya disajikan dengan bernyanyi atau bermusik saja, namun juga diselingi *rap* dan *dance* yang menjadi killing point. Karean adanya peristiwa Korean wave maka agensi music Korea tak hanya mengadakan audisi dan konser unruk rakyat Korea saja, tapi juga untuk Negara lain seperti Jepang, Thailand, Kanada, Amerika dan lain sebagainya. (I. P. Putri, Liany, and Nuraeni 2019)

Dunia entertainment Indonesia sekarang sedang berpatokan dengan Korea. Ini terjadi karena tingginya dampak globalisasi. *Korean wave* merupakan bagian dari globalisasi budaya yang kemudian mengalami ekspansi di berbagai negara. *Korean wave* memiliki tujuan untuk mengangkat identitas budayanya agar dikenal ole negara lain. Faktor yang membuat *Korean wave* semakin diminati adalah idol, artis dan aktris yang tampan dan cantik beserta gayanya.

Kisah romantis yang lucu dan menyedihkan yang disajikan dalam drama dan film membuat penonton tertarik hingga tak jarang ikut hanyut dalam alur cerita. Selain berdasarkan alur, aktor dan aktris yang tampan dan cantik serta kemampuan akting yang baik membuat kesan di hati penontonnya. Selain dunia drama dan perfilman, permusikan Korea juga semakin banyak digemari khususnya kalangan remaja dan dewasa. Korean-Pop atau biasa disebut K-Pop memiliki genre musik *dance pop*. Genre musik ini merupakan perpaduan dari musik pop barat dengan *dance*. Lirik lagunya di-*mix* antara bahasa Korea dengan bahasa Inggris. Dengan kemampuan menari dan bernyanyi yang baik disertai dengan visual yang menarik, membuat grup-grup musik K-Pop semakin banyak diminati dalam pasar musik Indonesia seperti BTS, Blackpink, Seventeen dan sebagainya.

Istri Hubungan *Korean Wave* dengan Media Online

Ekspansi *Korean wave* tidak terlepas dari pengaruh global media massa. Media massa membawa nilai-nilai budaya yang memengaruhi dengan cepat dalam lingkungan internasional, seperti pada media online Tiktok, Twitter, Instagram, Telegram, Youtube dan layanan streaming digital dibandingkan dengan televisi, radio, koran dan majalah (Suminar 2018).

Semakin berkembangnya zaman, media online menjadi suatu kebutuhan. Banyak yang beranggapan media online telah menggeser posisi televisi. Media online lebih menarik daripada apa yang ditayangkan oleh televisi. Dengan media online kita dapat mendapatkan banyak sekali konten mulai dari berita, pendidikan hingga *entertainment*. Dari media online kita bisa menemukan banyak sekali individu maupun kelompok kecil hingga kelompok besar yang menggugah kontennya.

Hubungan teori kultivasi dengan media online terhadap *Korean wave* terletak pada hal yang diidentifikasi. Teori ini awalnya mengidentifikasi televisi, namun seiring perkembangan zaman, masyarakat lebih menggunkan media online untuk mendapatkan informasi. Membuat teori ini cocok digunakan untuk meneliti media ini. Efek dan dampak yang ditimbulkan oleh media online serupa dengan apa yang ditimbulkan di televisi. Media online memiliki efek dan dampak jangka panjang bagi penggunaanya yang dapat mengubah persepsi khalayk tentang kehidupan realitas. Banyak sekali media online yang mulai menampilkan berbagai konten dari Korea.

***Korean Wave*: Perspektif Mahasiswa**

Setiap individu memiliki pandangan masing-masing terhadap suatu hal yang dilihat dan dirasakan. *Korean wave* pada dasarnya adalah sebuah hiburan yang ditayangkan untuk dinikmati khalayak umum. Berdasarkan hasil penelitian, semua informan menganggap *Korean Wave* sebagai salah satu hiburan, sebagai salah satu pelepas penat dalam kehidupan masing-masing. *Korean wave* memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menyebarkannya seperti media online, yang mana kebanyakan pengguna media online adalah remaja sampai dewasa. Usia-usia tersebut merupakan usia yang sudah familiar dengan gadget dan internet. Berawal karena penasaran, tertarik, mereka mulai keinginan untuk mencari tahu, mengenal lebih dalam tentang *Korean wave*. Seperti yang dipaparkan oleh salah satu informan bernama Amel, mahasiswa IAIN Kudus prodi Ekonomi Syari'ah semester 4. Amel mengatakan bahwa awalnya dia hanya sekedar *scroll* di aplikasi Instagram lalu muncul kutipan drama yang menarik, kemudian mulai mencari nama drama tersebut di Telegram. Informan lain, Wulan mahasiswa Manajemen Bisnis Syari'ah semester 4, mengatakan awalnya dia dipengaruhi oleh teman yang menggemari salah satu *boygroup*, karena penasaran Wulan mulai mencarinya di aplikasi Youtube.

Rasa ketertarikan dapat membuat seseorang untuk terlibat dan terikat dengan apa yang dilihat oleh *Korean wave* seperti musik, artis, tayangan televisi dan sebagainya. Ada beberapa poin yang menjadi daya tarik *Korean wave*. Berdasarkan hasil kuesioner, konsep, cara pengemasan dan visual menjadi alasan mereka untuk menggemari K-Pop dan K-Drama.

Secara konsep, K-Pop dan K-Drama memiliki konsep yang berbeda dibanding dengan hiburan dari negara lain. Setiap konsep yang dibawa oleh *boygroup* dan *girlgroup* dalam

setiap *comeback* mereka berbeda dengan *vocal* dan *dance* yang mumpuni. K-Drama memiliki konsep serial dengan jumlah episode sedikit dengan alur cerita yang mengena di hati penonton. Dari segi pengemasan, album K-Pop dengan sedemikian rupa untuk memunculkan keinginan pembeli bagi para penggemar, seperti pengemasan album yang isinya tak hanya kaset music, namun juga berisi *photobook*, poster serta *photochard*. Sedangkan dalam K-Drama, dikemas dengan amat menarik. Tema-tema yang disajikan tak jauh dari persoalan hidup, sinematografi beserta kemampuan aktris dan actornya membuat K-Drama semakin diminati seperti contoh drama *Squid Game*. Selain karena dua hal tersebut, factor lainnya adalah visual. Visual adalah penggambaran yang terbaca oleh indera pengelihat. Baik idol, actor maupun aktris Korea memiliki *look* dan *cover* yang cukup menarik, postur tubuh yang proporsional hingga penampilan yang mempesona.

Semakin banyak rasa ketertarikan tersebut, maka akan sampai pada langkah terakhir yakni menetapkan *Korean wave* sebagai sarana hiburan wajib bagi diri masing-masing. Seperti menikmati musik K-Pop, menyaksikan tayangan K-Drama, *reality show* Korean dan lain sebagainya.

Perubahan Hidup Korea Fans

Antusiasme khalayak terhadap *Korean wave* secara tidak langsung dapat mengubah perilaku seseorang. Hal tersebut dikarenakan masa remaja merupakan masa peralihan dari anak-anak menuju dewasa. Dalam masa ini, remaja penuh dengan gejolak, pengenalan, petualangan akan hal-hal baru serta masa ini merupakan masa pencarian jati diri. Dalam pencarian jati diri, mereka cenderung merasa tertantang dan tertarik untuk membuktikan kemampuan intelektualnya. Dalam masa ini, remaja penuh kelabilan dan menjadi mudah terpengaruh akan hal yang hal yang terjadi disekitarnya (Lathifah, Herman, and Yusaputra 2019).

Budaya *Korean wave* misalnya. Berbagai budaya yang ditimbul dari *Korean wave* kebanyakan berawal dari K-Pop dan K-drama memunculkan sifat ketertarikan. Ketertarikan yang muncul dapat menimbulkan fanatik dan fanatisme. Fanatik dan fanatisme merupakan dua aspek yang berbeda. Fanatik merupakan sifat yang muncul dalam diri seseorang ketika menganut fanatisme. Fanatisme merupakan kepercayaan, ketertarikan yang berlebihan terhadap suatu objek. Fanatisme terjadi karena adanya interaksi suatu budaya antara satu orang dengan yang lain yang kemudian dapat mempengaruhi keyakinan, pemahaman dan kecintaan terhadap sesuatu, yang dapat menimbulkan perilaku baru dari orang tersebut.

Objek fanatisme sendiri dapat berupa sebuah merk, produk, orang atau acara televisi. Memang produk *Korean wave* seperti K-Pop dan K-Drama membuat sebagian peminatnya menjadi fanatic. Kegemaran yang berlebih terhadap produk *Korean wave* cukup memengaruhi dalam beberapa aspek kehidupan. Berdasarkan data penelitian yang terkumpul, ada empat informan yang menyatakan bahwa fenomena *Korean wave* sudah menjadi bagian hidup mereka, sudah melekat dalam diri masing-masing. Keempat informan tersebut menyebutkan sebanyak >5 jam dalam sehari untuk mereka mendengarkan dan melihat music video, drama Korea.

Ada empat kategori dalam menganalisis sikap fanatisme penggemar *Korean wave*, yaitu rasa suka dan kekaguman yang tinggi, rasa candu, rasa ingin memiliki dan totalitas.

Rasa suka dan kekaguman yang tinggi tercerminkan dalam sikap antusiasme mereka terhadap objek fanatisme yakni idol. Kategori ini muncul akibat adanya keterlibatan internal individu, artinya para penggemar pasti mempunyai sikap dan perspektif yang berbeda dari non-penggemar. Sedangkan rasa candu terlihat dari intensitas mereka dalam mengonsumsi budaya *Korean wave*. Selanjutnya adalah kategori rasa ingin memiliki. Rasa ingin memiliki diekspresikan sebagai hasrat mereka untuk memiliki benda-benda material yang berkaitan dengan objek fanatismenya. Dimana dapat timbul keinginan untuk membeli serta mengoleksi benda material seperti album, poster, *photocard*, *photobook*. Yang terakhir adalah loyalitas terlihat dari kesetiaan yang ditunjukkan oleh penggemar terhadap idolanya atau kegemarannya terhadap fenomena *Korean wave* (K. A. Putri, Amirudin, and Purnomo 2019).

Berawal dari sikap mengagumi *Korean wave*, lama-kelamaan muncul rasa candu atau kecanduan terhadap *Korean wave* berdasarkan intensitas dan seberapa dalam mereka terbawa *Korean wave*. Berawal dari kekaguman dan rasa suka, kemudian muncul kecanduan terhadap konten-konten *Korean wave* muncul keinginan untuk membeli *merchandise* seperti album, poster, *photocard* dan benda material lainnya. Seperti yang dilakukan oleh salah satu mahasiswa program studi akuntansi syari'ah semester 6 yang bernama Vinka. Intensitas Vinka dalam melihat, mendengar music atau drama melalui media online sebanyak >5 jam lebih dalam sehari, yang kemudian memunculkan rasa keinginan memiliki Vinka terhadap benda-benda material sehingga membuatnya cukup sering untuk membeli *official* maupun *unofficial merchandise*. Hal serupa dialami oleh mahasiswa program pendidikan pendidikan guru madrasah ibtidaiyah semester 4 bernama Olisy. Dengan intensitas sebanyak 3-4 jam sehari membuatnya pernah membeli barang material yang berhubungan dengan idolnya.

Jika sudah memenuhi ketiga kategori tersebut, maka kategori terakhir adalah loyalitas. Rasa kesetiaan serta pengabdian akan muncul. Kategori terlihat dari totalitas mereka dalam melakukan hal-hal yang berkaitan dengan idolnya.

Dampak Korean wave terhadap Gaya hidup

Fenomena *Korean wave* telah membuktikan bahwa budaya ini bisa diterima diberbagai negara khususnya benua Asia. *Korean wave* dapat menimbulkan berbagai dampak positif dan negatif secara umum. Dampak positif yang diberikan adalah dapat menambah pengetahuan. Pengetahuan yang dimaksud adalah pengetahuan berbahasa. Tanpa disadari penggemar budaya *Korean wave* dapat berbahasa Korea, hal ini timbul karena kekaguman dan rasa suka terhadap idolnya. Hal tersebut tentunya dapat memperluas pengetahuan berbahasa masyarakat Indonesia. Kedua, dilihat dari perkembangan teknologi, teknologi Korea jauh lebih maju dibandingkan di negara Indonesia. Dengan masuknya budaya Korea dalam Indonesia, diharapkan kita dapat mengembangkan IPTEK Indonesia agar dapat menyamai perkembangan IPTEK negara Korea. Di zaman persaingan global seperti sekarang, apabila bangsa Indonesia tidak mengenal budaya luar maka negara Indonesia akan tertinggal jauh dari negara-negara lain.

Sebenarnya penggemar *Korean wave* sendiri tak menyadari bahwa, fenomena tersebut dapat merubah gaya hidup mereka. Berawal karena penasarannya terhadap budaya *Korean wave*, hingga pada akhirnya menjadi bagian penggemar yang fanatik. Secara tidak langsung fanatisme menjadi sebuah sifat yang melekat dalam penggemar. Terlihat dari bagaimana

pandangan mereka melihat dan menilai *Korean wave*, dengan berbagai antusiasme dan ekspresi yang mereka tunjukkan ketika bereaksi terhadap hal-hal yang memiliki kaitan dengan *Korean wave*. Dan juga, bagaimana mereka menceritakan kisah mereka ketika menjadi seorang penggemar budaya *Korean wave*.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari informan memaparkan bahwa sebanyak 15 orang menyatakan bahwa mereka setidaknya kurang dari satu jam untuk menghabiskan waktunya untuk mencari informasi yang berkaitan dengan idolnya. Sebanyak tujuh informan menghabiskan waktunya kurang lebih satu sampai tiga jam untuk mencari informasi yang berkaitan dengan idol favoritnya. Dan sebanyak dua orang menghabiskan waktu sebanyak lebih dari lima jam untuk mencari informasi tentang idolnya. Untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan idolnya mereka menggunakan media online seperti youtube, bergabung dalam kelompok penggemar di aplikasi Line, WhatsApp, Telegram. Melihat video yang berkaitan dengan idol melalui Tiktok. Bahkan sumber informasi tersebut dirasa tidak cukup sehingga mereka juga mendownload aplikasi sejenis dengan Weverse, Bubble dan Lysn. Aplikasi Weverse merupakan aplikasi gratis bagi penggemar untuk berinteraksi, bercerita dengan idolnya dan sesama penggemar. Sedangkan aplikasi Lysn dan Bubble merupakan aplikasi yang sejenis dengan Weverse, namun aplikasi ini berbayar bagi penggemar. Penggemar diharuskan berlangganan untuk berinteraksi dengan idolnya. Harga yang ditetapkan pun cukup mahal. Penggemar diharuskan mengeluarkan uang sebanyak empat puluh delapan ribu per bulan untuk berinteraksi dengan satu idol. Selain aplikasi *chatting*, informan juga mendownload aplikasi seperti Vlive. Aplikasi Vlive merupakan aplikasi layanan *Live Streaming* para idol.

Gaya hidup merupakan cara individu hidup individu yang ditandai dengan bagaimana individu tersebut menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang dianggap penting dalam hidupnya (ketertarikan), serta sesuatu yang dipikirkan tentang dunia di sekitarnya. Gaya hidup seseorang meliputi tubuh, pakaian, cara berbicara, hiburan ketika waktu luang, makanan dan minuman, rumah, kendaraan dan lain sebagainya yang dinilai sebagai indikator selera serta gaya dari konsumen. Ketika informan memilih budaya *Korean wave* sebagai hiburan, hal tersebut merupakan suatu penggambaran gaya hidup serta penentuan selera.

Dalam satu hari, seluruh informan dapat melakukan aktivitas yang memiliki kaitan dengan budaya *Korean wave*, seperti mendengarkan musik, menonton drama ataupun menonton tayangan *Korean wave* lainnya. Dengan menjadikan budaya *Korean wave* menjadi hiburan atau kegemaran menjadikan timbulnya identitas gaya hidup baru. Menjadikan aliran musik K-Pop sebagai selera musiknya, tayangan serial drama atau *variety show* sebagai tontonan kesehariannya merupakan penggambaran identitas gaya hidup baru bagi penggemar.

Tidak dapat disadari perubahan mahasiswa menjadi penggemar *Korean wave* dapat memunculkan fanatisme yang dapat menciptakan gaya hidup konsumtif. Segala kegiatan konsumsi yang telah dilakukan seperti mendengarkan musik K-Pop, menonton drama atau *variety show*, mencari informasi tentang idol tanpa memperhatikan waktu, serta membeli *merchandise* tanpa mempertimbangkan kemanfaatan barang tersebut merupakan penggambaran gaya hidup konsumtif penggemar budaya *Korean wave*.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak *Korean wave* terhadap gaya hidup mahasiswa melalui media online. Untuk itu penulis ingin memberikan kritik terhadap mahasiswa yang memiliki ketertarikan terhadap *Korean wave* yang terlalu sering dan lama menghabiskan waktunya untuk memenuhi hasrat ketertarikannya terhadap idol. Hal ini tampak dalam intensitas waktu yang dihabiskan. Hendaknya para mahasiswa menghabiskan waktunya untuk meningkatkan kreatifitas serta *skill* yang nantinya akan digunakan dalam dunia kerja. Mungkin dengan menjadi penggemar, secara tidak langsung dapat memperoleh pengetahuan dan pengalaman namun perlu diingat, apakah informasi-informasi tersebut relevan dengan kita. Tidak ada salahnya membeli barang yang disukai dengan uang sendiri, namun perlu dipikirkan apakah barang tersebut berguna? Apakah barang tersebut dapat memberikan manfaat lebih bagi kehidupan? Atau malah memboroskan uang saja?

Saran yang ingin disampaikan untuk peneliti selanjutnya adalah diharapkan peneliti dapat melakukan penelitian yang tidak hanya meliputi mahasiswa saja tetapi seluruh anggota akademika IAIN Kudus, mengingat bahwa dalam masa sekarang tak hanya remaja-dewasa perempuan yang menjadi penggemar budaya *Korean wave*, berbagai usia dapat tergabung menjadi penggemarnya.

Daftar Pustaka

Lathifah, Isnaini Nurul, Achmad Herman, and Muh. Isa Yusaputra. 2019. "Pengaruh Mengakses Korean Wave terhadap Perilaku Imitasi Remaja di Kota Palu." *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6(2):111. doi: 10.21070/kanal.v6i2.1933.

Putri, Idola Perdini, Farah Dhiba Putri Liany, and Reni Nuraeni. 2019. "K-Drama Dan Penyebaran Korean Wave Di Indonesia." *ProTVF* 3(1):68. doi: 10.24198/ptvf.v3i1.20940.

Putri, Karina Amaliantami, Amirudin Amirudin, and Mulyo Hadi Purnomo. 2019. "Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z." *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra* 14(1):125. doi: 10.14710/nusa.14.1.125-135.

Putri, Vira Vanessa Priyanka, Azzukhrufina Nadia Arsy, Rizqi Khasna Kamila, A. A. Permata Tarinanda, Syaifuddin Zuhri, Nurul Fajriah, Rheinaldy Thalia Hadi Wibowo, Ardan Agung Dwi Prakoso, Regina Olvi Indriani, Anyes Tri Windari, Christian Thomas, Ariena Zulfa Auliya, Megga Annisa, Muhammad Yusuf, Aries Yulianto, Sarah Sadaika, Wulan Diah Pramesti, Muhammad Rizki Aditya Isma, Mohammad Anas Asrih, Hildan Raenafisal S, Reiga Aditya Primayuda, Anfasa Wira Pradana, Bella Novita Permatasari, Ghulam Majdiy Asri, Yuswin Akbar Cahyo P, Muhammad Izzudin Febrianta, Yulsa Zenna Albitasyah, Salsabilla Maudy, Nihlatus Sofi Maula Sa'adah, Mella Dwi Purnama, Saka Dheva Pratama, and Kresnayana Yahya Yogya. 2020. *Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat*. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligensia Media (Intrans Publishing Group).

Romli, Khomsahrial. 2017. *Komunikasi Massa*. Gramedia Widiasarana Indonesia.

This page is intertionally left blank