

## BENTUK BUDAYA POPULER DAN KONSTRUKSI PERILAKU KONSUMEN STUDI TERHADAP REMAJA

Melly Ridaryanthi

Graduate Student Universiti Kebangsaan Malaysia, Media and Communication Departement  
e-mail : melly\_ridaryanthi@yahoo.com

**Abstract,** *Korean cultural products such as music television drama dam has been known in the community since the 1990s. Korea is now seen as an exporter of popular culture that today a lot of fans. Culture and lifestyle of Korea (Hallyu or Korean Wave) has become a popular culture that spread to many countries including Indonesia. If you look at how the Korean culture spread in the community life of the world raises questions about the possibility of Korean Wave form new interests and consumption behavior in those who have an interest in the products of korea. Is the value of culture on Korean products transmitted through mass media advertising can establish new consumption behavior in the form of (re) construction product purchase preferences? This study uses the Focus Group Discussion is a discussion technique against some groups of informants in small quantities. Field findings indicate interests and preferences that do not go hand in hand. Respondents generally liked the items for Korean products, but it is not directly proportional to their purchasing preferences. It is because the financial factors that are not fully supported.*

**Keywords:** pop culture, social construction, korean culture

**Abstrak,** Produk budaya Korea seperti musik dan drama televisi telah dikenal luas di masyarakat sejak tahun 1990an. Korea saat ini dipandang sebagai pengeksport produk budaya populer yang saat ini banyak penggemarnya. Budaya dan gaya hidup Korea (Hallyu atau *Korean Wave*) telah menjadi budaya populer yang menyebar ke berbagai negara termasuk Indonesia. Jika melihat bagaimana budaya Korea menyebar di kehidupan masyarakat dunia memunculkan pertanyaan tentang kemungkinan *Korean Wave* membentuk minat dan perilaku konsumsi baru pada mereka yang memiliki minat pada produk-produk korea. Apakah nilai budaya pada produk Korea yang ditransmisikan melalui iklan media massa dapat membentuk perilaku konsumsi baru dalam bentuk (re)konstruksi preferensi pembelian produk? Penelitian ini menggunakan metode Focus Group Discussion yang merupakan teknik perbincangan terhadap beberapa kelompok informan dalam jumlah kecil. Temuan lapangan menunjukkan adanya minat dan preferensi yang tidak berjalan beriringan. Responden umumnya menyukai barang-barang produk Korea, namun hal ini tidak berbanding lurus dengan preferensi pembelian mereka. Hal disebabkan karena faktor finansial yang tidak sepenuhnya mendukung.

**Kata kunci:** budaya pop, konstruksi sosial, budaya korea

## PENDAHULUAN

Pergerakan cepat dalam berbagai aspek kehidupan mengikuti perkembangan dunia pada era globalisasi di mana hampir semua hal dengan mudah dapat diakses melalui kemutakhiran teknologi, bahkan hanya dengan sekali klik ketika Anda duduk di meja kerja. Proses komunikasi pada masa sekarang ini tidak terjadi antar individu dalam bentuk tatap muka saja, namun lebih dari itu, perkembangan teknologi dan informasi telah memperluasnya. Tidak pula tersadar bahwa seiring pergerakan informasi yang meresap dengan mudah telah dengan aktif mentransfer budaya-budaya dari seluruh penjuru untuk mampir ke tempat-tempat yang diinginkan dalam wujud nilai, budaya, gaya hidup, artefak atau produk dan lain sebagainya.

Ketika berbicara mengenai komunikasi sebagai serangkaian proses penyampain pesan antara komunikator dan komunikan, tidak dapat dinafikan terdapat nilai-nilai yang terkandung dari setiap pesan yang disampaikan. Dalam penjelasan ini, dapat dikatakan bahwa proses komunikasi berlangsung dalam konteks kemajuan pada era globalisasi yang telah membawa berbagai informasi melalui perangkat teknologi ke seluruh dunia yang kemudian dapat memengaruhi masyarakat sebagai khalayak komunikan.

Tren yang ada di dunia pada masa sekarang tidak terlepas dari peranan komunikasi sebagai alat yang digunakan untuk menyampaikan berbagai pesan, ideologi dan nilai kehidupan. Tidak dapat dilupakan bahwa setiap proses komunikasi mengandung motif yang melatarinya begitu juga fenomena pesan-pesan yang diterima berupa tren yang diterima dari negara-negara lain, termasuklah Korea yang sekarang menjadi salah satu sorotan masyarakat dunia, termasuk Indonesia.

Setelah melewati sejarah panjang penjajahan di Korea beberapa tahun silam, Korea mulai mengejar ketertinggalannya dengan berbagai usaha untuk mengembangkan dan memajukan negaranya. Perkembangan di Korea berpusat pada segala bidang, termasuk budaya. Korea mengadopsi banyak budaya negara lain seperti gaya hidup Amerika begitu pula dengan sistem pendidikannya, menerapkan filosofi budaya Eropa dan juga modernitas yang dianut oleh budaya Jepang (Korean Culture and Information Service, 2011: 17). Semua aspek yang disebutkan tadi telah bercampur menjadi adonan baru pada budaya dan perkembangan kehidupan masyarakat Korea, yang mungkin sudah tidak asing lagi bagi seluruh penduduk dunia yang mengenalnya melalui media.

Semenjak upaya keras perkembangan negara dan isinya, Korea dengan budaya modern dan populernya berkembang yang berasal dari budaya Amerika dan Eropa yang bisa tercermin dari bagaimana masyarakat, terutama masyarakat muda Korea berpenampilan, gaya hidup yang diterapkan, kehidupan bermusik dan lain sebagainya. Oleh karena itu, kemunculan budaya Korea, dalam wujud budaya populer, di Asia, khususnya, sangat berperan penting dan memiliki arti penting bagi pemerintah Korea demi terwujudnya pencitraan nasional negara tersebut yang tidak selalu positif di antara negara-negara tetangga (Doobo, 2006: 6).

Globalisaasi dilihat sebagai suatu konsep kompleks yang melibatkan banyak dimensi termasuklah ekonomi, politik dan bahkan sosio-budaya (Yang, 2012: 107). Sebagai akibatnya, konsep *global village* yang dirumuskan oleh Marshal McLuhan sepertinya memang sudah tercipta karena secara sadar, atau pun tidak, kita sudah dengan mudahnya terhubung dengan segala macam informasi yang berasal dari belahan dunia mana pun. Selain itu,

dengan mudah kita berinteraksi dan mendapatkan nilai-nilai budaya baru akibat interaksi tersebut, baik itu interaksi secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu, setiap negara satu dengan lainnya akan saling memberikan pengaruh satu dengan lainnya, termasuklah bagaimana suatu budaya akan memberikan pengaruh terhadap budaya lainnya.

Korea dengan drama serinya yang telah menjadi populer di kalangan tertentu di negara-negara Asia Tenggara, khususnya, secara tidak langsung telah menjadi bagian dari globalisasi itu sendiri. Bagaimana budaya dan gaya hidup dilihat dan dipelajari melalui konsumsi dan penontonan drama seri tersebut. Melalui drama tersebut terpaparkan bagaimana kehidupan, kebiasaan, ciri sosial dan kemajuan negara tersebut dalam balutan hiburan drama Korea (Korean Culture and Information Service, 2011: 30). Fenomena drama ini telah menghasilkan budaya sebagai produk globalisasi yang berkaitan dengan imperialisme yang merujuk pada imposisi dari nilai budaya, pengetahuan, norma perilaku dan gaya hidup suatu negara yang kemudian memengaruhi pada perilaku konsumerisme, hedonisme dan perkembangan komunikasi massa (Yang, 2012: 107).

Selain dari drama seri, musik Korea kemudian menjadi produk lainnya yang dikenal di kalangan masyarakat sejak tahun 1990an ketika Channel V mulai menayangkannya. Sejak saat itu, Korea dilirik sebagai produk budaya populer baru yang tengah berkembang. Sejak saat itu, budaya Korea, termasuk dalam budaya populer, telah menyebar ke negara-negara dengan etnik Cina seperti China itu sendiri, Hong Kong, Taiwan dan Singapore, kemudian negara-negara di Asia Tenggara seperti Vietnam, Thailand, Malaysia, Indonesia, Mongolia dan Jepang (Yang, 2012: 104). Menyebarnya produk Korea, berikut budaya dan gaya hidup yang dibawanya, disebut dengan *Hallyu* atau *Korean Wave*.

Awalnya *Korean wave* diciptakan oleh media Cina kurang lebih sekitar sepuluh tahun yang lalu dengan merujuk pada bagaimana populernya budaya Korea di China ketika drama Korea diekspor dan menjadi sangat *booming* pada masa itu (Korean Culture and Information Service, 2011: 9). Sejak itu maraknya budaya Korea bukan hanya mewarnai negara-negara Asia, namun juga telah mewarnai dunia hiburan di Inggris, Jerman, Spanyol, Itali, Swedia dan negara lainnya tanpa memperhitungkan adanya jarak atau jurang budaya antara budaya-budaya yang bertemu.

*Korean wave* merepresentasikan bagaimana budaya melebur dan bahkan bergeser dari konstruksi asalnya menjadi konsep yang baru. Dalam penelitian ini, peleburan budaya kemudian menjadi wujud baru yaitu budaya populer. Budaya Korea yang seiring perkembangannya telah mengalami pengaruh dari budaya lainnya seperti budaya Amerika dan Eropa telah membawa tren baru berupa mode, makanan, musik, seni dan lainnya. Keadaan ini menggambarkan bahwa budaya Korea telah menjadi bagian dari pergerakan globalisasi yang mana telah tercampur, jika tidak ingin menyebutkan terkontaminasi, oleh budaya lainnya, sehingga pergeseran dari budaya asalnya pun cenderung terjadi.

Dapat dilihat dari fenomena yang dijelaskan di atas bahwa transmisi pesan tentang budaya Korea tidak hanya sebatas memberikan informasi saja. Lebih dari itu, pesan yang disebar melalui berbagai media ini kemudian membawa nilai-nilai budaya yang sebenarnya merupakan bagian dari budaya global. Selain dari itu, budaya yang dikonstruksikan digiring pada pasar tertentu sebagai tren baru dalam budaya berpakaian (*fashion*), barang, makanan dan lain sebagainya.

Negara-negara Asia menjadi target pasar di mana ketepatan budaya menjadi komoditas budaya populer yang berkembang. Keadaan ini juga tidak lepas

dari peran media massa di mana berbagai ciri produk (budaya) Korea diekspos melalui media ke seluruh penjuru dunia. Indonesia, salah satunya, menjadi pusat perkembangan fenomena tersebut. Tidak hanya produk musik dan drama Korea yang menjamur di Indonesia, namun produk-produk lainnya seperti produk kecantikan, produk makanan, rumah makan, dan lainnya.

Sirkulasi dan konsumsi film, mode, musik juga program televisi telah mampu memengaruhi budaya lokal dan regional di mana produk tersebut dikonsumsi. Indahnya pakaian a la tren artis Korea, wujud desain arsitek bangunan, swalayan dan tempat makan bernuansa budaya Korea digambarkan pada setiap drama seri yang menarik perhatian masyarakat global (Korean culture and information service, 2011: 27).

Demam Korea ini seperti telah disebutkan di atas dipengaruhi juga perkembangannya karena sorotan media yang meliput berbagai acara yang menjadi bagian dari produksi Korea. Melalui website yang dibentuk oleh para fans produk Korea ini bahkan dimanfaatkan sebagai sarana penjualan *marchandise* (Jung, 2011). Di sinilah marketing dan iklan digunakan khususnya dalam memasarkan produk secara *online*. Sekali lagi, kemajuan teknologi pada era ini telah banyak memberikan kemudahan penyebaran demam Korea yang bahkan telah memasuki fase barunya yang disebut *Neo-Korean Wave* (Korean culture and information service, 2011: 39).

Fenomena ini menggambarkan bagaimana trans-budaya yang mengalir telah memberikan kontribusi terhadap pergerakan globalisasi. Korea sebagai komoditi, Korea sebagai budaya dan Korea sebagai pemain pada pergerakan perekonomian di kancah global. Ketika konsep Timur dan Barat dilihat sebagai dua aspek yang berbeda, sebagai pembeda dalam kehidupan sosial manusia, namun kita dapat melihatnya sebagai satu

kesatuan dalam konteks penggerak roda globalisasi melalui persebaran produk dengan katalis media yang telah mampu menghubungkan manusia dari titik ke titik di seluruh dunia. Adaptasi dan adopsi budaya baru pada suatu produk dapat berperan dalam pembentukan popularitas produk tersebut. Sehingga tidak bisa kita sangkal lagi bahwa produk-produk Korea adalah bagian dari produk efek globalisasi. Selain itu, media telah menjadi katalis yang kuat dalam transmisi pesan dan nilai baru dalam masyarakat, dalam penelitian ini, khususnya remaja di Indonesia.

Kemajuan perkembangan media dan teknologi dengan mudah membawa informasi dari seluruh penjuru dunia untuk dapat diakses oleh setiap orang yang menggunakannya. Seiring pergerakan arus globalisasi, perkembangan dan penyebaran suatu budaya sebagai produk, paham dan gaya baru, bahkan identitas, dapat dengan mudah menyebar ke seluruh penjuru wilayah yang diinginkan melalui media.

Di sini media iklan dapat dilihat sebagai katalis bagaimana nilai-nilai budaya Korea kemudian disampaikan sebagai sebuah pesan yang menjadi tren baru di kalangan masyarakat, khususnya remaja. Pendapat sarjana menyebutkan bahwa iklan dapat secara langsung memberikan efek terhadap perilaku konsumen dan secara berangsur-angsur dapat memengaruhi nilai suatu budaya (Semenik, et.al., 2012: 197).

Dari fenomena sirkulasi produk Korea pada masa ini, iklan banyak memberikan informasi yang sarat budaya. Konsumen biasanya mengkonsumsi sesuatu yang berkaitan dengan kehidupan sosial, identitas sosial, keluarga, ritual, budaya, simbol dan sejarah yang dipahami bersama (Semenik, et.al., 2012: 196). Perubahan pada peminatan pembelian bisa terjadi bergantung pada tataran mana tingkat keterlibatan seseorang terhadap suatu produk; tinggi atau rendah.

Mereka yang memiliki minat yang cukup tinggi terhadap suatu produk dari

budaya tertentu mungkin akan memiliki keterlibatan yang tinggi mengenai pengumpulan informasi produk dan mengenal budaya produk sehingga dalam jangka panjang mungkin dapat memengaruhi perilakunya. Di sini, komunikasi persuasif berperan dalam memberikan efek terhadap khalayak melalui informasi yang dikemas dalam bentuk iklan melalui media massa.

Merujuk penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa arus globalisasi bukan hanya berdampak pada perputaran barang dan peningkatan ekonomi saja. Justru melalui konsumsi produk dari berbagai penjuru dunia, secara tidak langsung sudah terjadi transmisi budaya dari negara produsen, dalam konteks ini adalah terjadinya demam Korea. Peranan media massa melalui persebaran drama, musik dan produk-produk Korea yang telah menjelajahi dunia selama lebih dari sepuluh tahun terakhir ini. Iklan yang mengandung pesan bukan hanya produk namun juga nilai budaya di dalamnya telah menjadi sumber informasi bagi khalayak.

Jika melihat bagaimana budaya Korea menyebar di kehidupan masyarakat dunia sedemikian lama, memunculkan pertanyaan tentang kemungkinan *Korean Wave* untuk dapat membentuk minat dan perilaku konsumsi baru pada mereka yang memiliki minat pada produk-produk Korea. Dengan merujuk pada penjelasan singkat tentang demam Korea di atas maka penelitian ini akan dilaksanakan dengan rumusan masalah sebagai berikut: Apakah nilai budaya pada produk Korea yang ditransmisikan melalui iklan media massa dapat membentuk perilaku konsumsi baru dalam bentuk (re)konstruksi preferensi pembelian produk?

Komunikasi merupakan proses di mana individu mentransmisikan stimuli untuk memodifikasi perilaku orang lain (Miller, 2005: 3). Komunikasi sebagai suatu proses yang diorientasikan secara kompleks dan terus menerus (Miller,

2005). Dikutip dalam Miller (2005) juga pendapat sebagai berikut:

*If we accept the concept of process, we view events and relationships as dynamic, ongoing, ever-changing, continuous. When we label something as a process we also mean that it does not have a beginning, an end, a fixed sequence of events. It is not static, at rest. It is moving. The ingredients within a process interact; each affects all others. (h. 24)*

Berbicara tentang komunikasi, pesan dan perubahan, kita tidak dapat melepaskannya dari nilai dan budaya yang dikandung dalam setiap konteks pesan. Bagaimana setiap pesan dengan berbagai tujuan; menginformasikan, mendidik, memengaruhi atau menghibur, mungkin, dapat berdampak pada perubahan dalam diri individu atau masyarakat secara luas.

Ketika menyentuh pembahasan mengenai budaya artinya kita juga akan berbicara tentang tiga tingkatan perilaku yaitu terbuka dan rahasia, implisit dan eksplisit, hal-hal yang Anda bicarakan dan yang tidak Anda bicarakan (Farhurokhmah, 2011). Terdapat berbagai hal dalam kehidupan kita yang secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh budaya dalam bentuk budaya kolektif yang dipahami bersama. Budaya kolektif ini wujudnya adalah perilaku nonverbal mengenai cara berbicara, dan lain sebagainya begitu pula dengan pertumbuhan ekonomi dan pemerintahan, termasuk juga tren yang dikonstruksikan oleh masyarakat (Freeman, 2011).

Budaya bersifat dinamis, dapat bercampur, berakulturasi, berasimilasi bahkan ter-(re)konstruksi. Kenyataan bahwa banyak masyarakat dunia yang melakukan perjalanan ke seluruh negara-negara di dunia yang mana masing-masing dari individu tersebut memiliki konstruksi budaya mereka masing-masing. Ketika

interaksi dengan individu lainnya terjadi, maka dengan tidak sadar akan terjadi proses pengiriman, pertukaran dan penyerapan budaya yang baru. Sama halnya dengan proses komunikasi yang terjadi antara individu-individu yang bertujuan untuk berbagi ide, gagasan dan informasi.

Begitu pula terjadinya dengan budaya yang mereka pahami dan mereka aplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai hasilnya terdapat kemungkinan terjadinya (re)konstruksi pemahaman nilai-nilai budaya dan identitas diri. Masyarakat muda yang hidup pada era di mana identitas nasional berusaha ditegaskan kembali sebagai suatu identitas yang kokoh dan akses untuk dapat mengkonsumsi berbagai produk luar yang tersebar luas sehingga menghasilkan kemiripan identitas luaran (Freeman, 2011). Fakta bahwa budaya bukanlah suatu konstruksi yang statis mendukung pandangan-pandangan bahwa perilaku dan konstruksi tentang budaya dan minat dapat terbentuk akibat pengaruh dari pergerakan era globalisasi ini.

## KAJIAN TEORI

Kemunculan Hallyu, seperti kasus yang terjadi di Taiwan, dilihat sebagai satu fenomena perubahan citra yang dramatis yaitu kemunculan budaya dan produk Korea di Taiwan meningkatkan popularitas negara tersebut. Kemunculan drama dan musik Korea di televisi telah mampu membuat orang-orang Taiwan 'menggantikan' citra Korea Selatan yang dulu menjadi citra yang baru (Sang-Yeon, 2010: 26). Di sini dapat dilihat bagaimana persepsi tentang negara Korea terekonstruksi menjadi citra yang baru melalui terpaan produk berupa drama dan musik.

Beberapa tahun lalu, telah menjadi hal lumrah dalam bidang periklanan untuk menggunakan frasa "*convergence of content and commerce*" untuk menjelaskan

perkembangan peran periklanan dalam produksi budaya populer di Amerika Serikat (Taylor, 2009: 405). Mungkin bukan hanya di Amerika Serikat saja namun juga sudah merambah ke negara-negara di seluruh dunia termasuk juga Asia. Budaya melingkupi kreasi, transmisi, resepsi dan interpretasi iklan dan merek karena budaya menyentuh berbagai aspek konsumsi manusia (Semenik, 2012: 196). Dalam setiap budaya tersirat nilai-nilai yang dipahami dan dianut oleh masing-masing individu secara berbeda. Nilai-nilai yang terkandung dalam budaya ini abadi sifatnya, tidak mudah diubah (Semenik, 2012: 197).

Iklan memberikan informasi dan nilai-nilai yang mungkin sebelumnya tidak diketahui oleh khalayak. Iklan yang bersifat persuasif mengajak khalayak setidaknya untuk tahu dan kemudian pada satu titik pembuatan keputusan melalui proses yang tidak sederhana dan akan berbeda pada setiap orang, bergantung pemahaman terhadap pesan. Seperti dinyatakan oleh Tan bahwa *The consumer decision-making process has constantly been the subject of research in understanding the factors that influence and shape consumer choice as well as the consumer-thoughts process* (Tan, 2010: 2821).

Dinyatakan juga oleh Tan bahwa perilaku konsumen merupakan serangkaian proses kompleks yang melibatkan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, evaluasi dan penggunaan kembali produk dengan misi pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Belch & Belch 2004 dalam Tan, 2010). Kebutuhan dan keinginan yang berujung pada perilaku mengkonsumsi barang atau jasa ini dilihat sebagai bentuk terapi, penghargaan dan hiburan sebagai bagian dari proses emosional (Tan 2010: 291). Di sini pembelian terjadi untuk pemenuhan emosi konsumen.

Seiring dengan perkembangan teknologi, media iklan tidak hanya terbatas

pada penggunaan media-media tradisional seperti koran, majalah atau radio. Namun media *online* telah mengambil peranan baru dan bahkan memiliki pergerakan yang lebih gesit dalam menjangkau pemasangan iklan. Internet bukan hanya wujud dari wadah multi-media karena konvergensi juga terjadi di sana. Mobile media dewasa ini pun sudah bukan benda asing bagi khalayak karena di sana mereka menemukan banyak informasi termasuk dari iklan.

Popularitas budaya Korea telah memberikan citra positif bagi konstruksi *Asianization* di seluruh dunia. Globalization dipahami sebagai hasil dari perjalanan modernitas dunia (Giddens 1991 dalam Doboo Shim 2011).

Berkaitan dengan kenyataan bahwa budaya adalah konsep yang terkonstruksi. Peranan media telah memberikan celah bagi khalayak untuk dengan mudah mengenal dirinya melalui apa yang mereka lihat di media mengenai konstruksi budaya Korea dan kesenangan baru untuk pola konsumsi (Doobo, 2011: 14). Kedekatan budaya adalah satu poin kuat yang memengaruhi bagaimana satu budaya beradaptasi dan mengadopsi budaya lainnya. Di sinilah titik konstruksi baru pada masyarakat, produk Korea, seperti juga nilai budaya yang terkandung di dalamnya dikonstruksikan oleh masyarakat peminat produk sebagai suatu preferensi minat dalam mengkonsumsi.

Sarah Leung (2011) menyatakan bahwa K-Pop telah dengan sukses menghasilkan konstruksi citra, seksualitas, femininitas, maskulinitas dan moralitas yang baru pada masyarakat. Dengan kata lain, masyarakat dinyatakan cenderung dapat mengetahui dan mengidentifikasi nilai budaya yang dibawa oleh *Korean wave* tersebut melalui produk-produk yang beredar. Penggemar K-Pop pada akhirnya mencari tahu dan belajar banyak tentang budaya korea secara lebih luas lagi (Leung, 2011: 45).

Tidak hanya terbatas pada ketertarikan mereka pada artis-artinya saja. Melalui demam budaya Korea ini, budaya-budaya bercampur, namun kita tidak boleh tutup mata dengan menganggap ini adalah sepenuhnya budaya Korea murni. Ada ciri dampak globalisasi di mana secara implisit tetap mengandung dominasi Barat. Kita seharusnya sudah meninggalkan pandangan bahwa globalisasi adalah aliran yang mengalir dari negara-negara Barat, Amerika dan Eropa, terhadap dunia yang dianggap pasif, namun lebih dari itu, setiap budaya yang ada akan menjadi bagian dari globalisasi itu (Leung, 2011: 82).

Hallyu atau Korean Wave sebagai suatu gejala budaya populer dunia telah dikonsumsi khalayak luas. Munculnya berbagai website tentang Korea dan produknya berupa musik dan film telah menarik perhatian banyak penggemar di seluruh dunia (Korean culture and information service, 2011: 94). Di kalangan orang-orang yang menjadi konsumen pada budaya populer, seperti produk Korea pada kasus ini, mereka tidak melulu melihat produk sebagai pemenuhan kebutuhan sesuai fungsinya, namun konsumsi produk dilihat dari dasar makna yang tersimbolkan dari produk yang dibeli. Bisa jadi pola konsumsi ini adalah untuk mengkonstruksi atau mempertahankan identitas dirinya, melalui produk yang dibeli. Namun, bisa juga hanya untuk kepuasan dari kepemilikan dan kegemaran akan suatu produk saja.

Sun Jung mengatakan bahwa pada awal kemunculan *Korean Wave* di Asia, gaya hidup menjadi dasar bagi munculnya budaya Asia yang dikonstruksikan pada fase pengembangan perekonomian dan teknologi sebagai peningkatan jumlah konsumen produk (Jung, 2011: 34). Konsumen di sini ditunjukkan bagi mereka yang memperoleh hiburan sebagai nilai tambah dari penggunaan barang atau jasa. Perkembangan penggunaan internet dan *broadband* di Korea, dan juga seluruh dunia, telah memudahkan produk-produk

Korea untuk disebar dan diakses ke seluruh dunia: pembelian produk secara *online*, mengunduh film atau drama yang ingin ditonton, dan lainnya. Seperti ungkapan McLuhan, *the medium is the message*.

Alasan mengapa produk Korea mudah memberikan pengaruh adalah karena kebaruannya dan sebagai bentuk alternatif produk di pasaran di luar produk-produk Amerika, oleh karena itu *Korean wave* dan produknya menemukan kekuatannya di pasar global. Ketika berbicara tentang minat dan ketertarikan terhadap produk Korea ini, kecenderungan konsumen tidak akan berhenti pada membeli barang atau produk saja, namun mereka akan melakukan perjalanan untuk memenuhi rasa penasaran terhadap budaya Korea yang mereka minati itu. Bahkan ketika para konsumen membeli produk, mereka bukan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka akan produk itu saja, namun lebih dari itu, mereka membeli nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Konsumerisme tumbuh dalam diri pengguna produk-produk tersebut. Konsumerisme dapat dijelaskan sebagai berikut:

*...a society in which many people formulate their goals through purchasing products that actually not a basic need purpose. It appears as mentality, behavioral and individual action that lead the society to the motivation of consuming. Consumption can be subjected into managing familial and social relationships, it is not merely pertaining self-centered acquisitiveness* (Trentmann, 2004: 3).

Dijelaskan juga bahwa *Consumerism is influenced by the environment, as mentioned earlier, which including family, social class as well as culture*. Pada kehidupan dunia global, kita

tidak lagi berkuat dengan membedakan mana yang tradisional dan mana yang modern karena satu dan lainnya telah saling menambahkan nilai dalam percampuran nilai budaya. Pada abad 20, konsumerisme tidak hanya tentang kebutuhan pada barang atau jasa, namun tentang perbedaan kepemilikan barang yang terkoneksi dengan formasi sosial, politik dan budaya yang akan berbeda-beda nilai dan wujudnya pada setiap wilayah, generasi bahkan jender (Heinz-Gerhard Haupt as cited in Trentmann 2004). Karenanya, konsumsi pada masa sekarang adalah mewakili kolektivitas identitas di mana nilai budaya digali dan dikembangkan dan bahkan di(re)konstruksi dalam wujud produk untuk dikonsumsi.

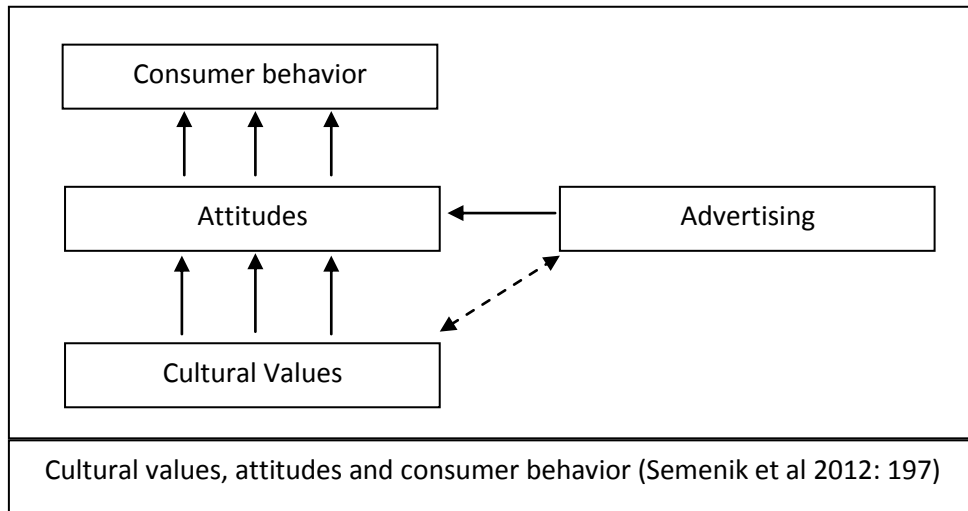
Konsumerisme berkaitan dengan konstruksi Barat yang merujuk pada konsumsi massal yang dihasilkan sebagai akibat dari stimuli yang ditimbulkan oleh iklan (Chen & Chauhan, 2011: 27). Perusahaan-perusahaan Barat memicu fenomena psikologis dan kultural yang mengakibatkan munculnya konsumsi massal terhadap barang ataupun jasa yang ditawarkan.

Perilaku konsumen berkaitan dengan serangkaian proses di mana masing-masing individu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya untuk mendapatkan keuntungan dari produk dan jasa (Semenik *et al.*, 2012: 177). Pada dasarnya, setiap individu akan menjadi pengambil keputusan dalam pembelian. Bukan hanya pemenuhan kebutuhan yang diperoleh dari penggunaan barang atau jasa, namun lebih dari itu berhubungan dengan keuntungan pencapaian nilai emosi dengan pembelian suatu produk. Ini juga terkait dengan nilai yang terkandung dari produk tersebut. Konsumen telah dengan sendirinya membentuk preferensi penggunaan produk yang kemungkinannya dipengaruhi oleh lingkungan dan interaksi sosial, juga tidak terkecuali eksposur media.



Pada sisi media inilah, iklan memainkan peran penting dalam memengaruhi masyarakat melalui informasi yang diberikan. Terkait dengan demam Korea, kita dapat dengan jelas melihat bahwa selera produk Korea sekarang hampir ada di mana-mana. Iklan

akan menentukan dan memengaruhi kondisi konsumsi sosial masyarakat dan secara positif memengaruhi bagaimana terbentuknya perilaku konsumsi seseorang. Hal ini seperti yang dikonstruksikan oleh Semenik sebagai satu model perilaku konsumen, sebagai berikut:



Gambar 1: Model Perilaku Konsumen

Sumber: Semenik, R. J., Allen, C. T., O'Guinn, T. C., & Kaufmann, H. R. 2012. Advertising and Promotions: An Integrated Brand Approach. South Western, Cengage Learning: Mason, OH.

Budaya adalah tentang segala sesuatu yang dilakukan manusia, budaya merujuk pada segala hal yang ada pada kehidupan sosial manusia; tata cara kehidupan, aturan, warisan sosial, dan lain sebagainya. Budaya adalah tentang bagaimana kita berbicara, berperilaku, dan lainnya (Semenik et al., 2012: 196). Budaya adalah sesuatu yang dikonstruksikan oleh setiap individu, sesuatu yang dibagi bersama dalam skala yang besar dalam masyarakat, atau bahkan sangat terbatas yang sifatnya personal. Akan mudah bagi kita untuk membedakan budaya yang dianut setiap individu ketika kita bepergian, dan melakukan pemerhatian tentunya. Kita dapat mengetahui bagaimana setiap orang melakukan hal yang sama namun dengan cara yang berbeda. Ini jugalah yang terjadi ketika budaya lain masuk ke kehidupan keseharian kita.

Tomlinson (2005: 20) menyatakan bahwa motivasi seseorang dalam mengkonsumsi produk dapat dipengaruhi oleh gaya hidup yang berkaitan dengan kelas sosial. Pernyataan Tomlinson ini juga didukung oleh argumen Semenik *et al.* (2012: 178) yang menyatakan bahwa manusia mengkonsumsi sesuatu berdasarkan pada fungsi dan emosi yang berkaitan dengan kesenangan dan gaya hidup.

Budaya melingkupi kreasi, transmisi, resepsi dan interpretasi dari iklan dan merek (Semenik et al., 2012: 196), ketika berelasi dengan konsumsi dan periklanan. Seperti *boomingnya* McDonald di Cina, di mana masyarakat di beberapa provinsi di sana melihat fenomena ini sebagai pengalaman budaya baru, memakan makanan a la Barat, ini merupakan pengalaman untuk dapat bepergian ke berbagai budaya tanpa harus

benar-benar bergerak. Di sinilah ketika tren dan budaya bergeser dalam masyarakat, kemudian mampu memberi dampak pada preferensi konsumsi.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan konsep bagaimana budaya berkaitan dengan cara kerja iklan dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam asumsi terbentuknya konstruksi cita rasa baru terhadap preferensi produk. Iklan dapat mengkomunikasikan bagaimana suatu produk, merek, dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan, dalam hal ini juga menarik minat konsumen untuk membentuk konstruksi bahwa produk itu berguna dan memuaskan keinginan mereka (Semenik et. al., 2012: 27). Iklan juga dapat membantu menghubungkan *brand image* dan arti produk bagi kehidupan sosial konsumen dalam skala interaksi dan pengaruh budaya yang lebih luas. Maka dari itu, iklan akan lebih mudah untuk menyampaikan koneksi personal antara budaya, produk dan diri konsumen.

Seperti ditunjukkan pada model yang diformulasikan oleh Semenik, iklan dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap perilaku konsumen. Namun seiring pergerakan perekonomian, globalisasi telah memberikan kesempatan besar bagi setiap budaya di dunia untuk melakukan invasi pada budaya lainnya melalui peredaran produk, migrasi, arus informasi dan lainnya yang akan memengaruhi perilaku seseorang, terlebih lagi dalam mengkonsumsi barang atau jasa.

Budaya berkaitan dengan nilai, *values*, yang terkandung di dalamnya yang mana tidak dapat dengan mudah berubah atau bergeser. Tapi tidak boleh dilupakan bahwa pergeseran itu pun difasilitasi oleh media yang menjadi katalis pergerakan informasi dan nilai-nilai yang kemudian diserap khalayak sehingga terbentuk persepsi atau opini baru. Sama seperti budaya Korea, pergerakannya telah lebih dari sepuluh tahun untuk mencapai titik

dimana wujud konstruksi Korean Wave, demam Korea, ini tidak lepas dari peran media. Dan lihatlah sekarang, *Korea is so everywhere*. Iklan dengan kekuatannya telah menjadi alat bagi para produsen dan pengiklan untuk mengambil situasi tren yang ada di tengah-tengah masyarakat untuk mengkonstruksi cita rasa produk yang diinginkan oleh konsumen.

Sementara iklan memainkan perannya dalam ‘menyuntikkan’ informasi dan membangkitkan keinginan calon konsumen akan nilai suatu benda, budaya atau tren. Kita tidak bisa melepaskan perhatian terhadap preferensi konsumen yang terbentuk. Preferensi konsumen dilihat sebagai rasa subjektif individu (*individual subjective taste*) yang diukur melalui penggunaan barang. Perlu diketahui bahwa preferensi adalah nilai pendapatan dan harga yang berdiri sendiri-sendiri. Kemampuan untuk membeli suatu barang tidak semestinya mengisyaratkan bahwa konsumen itu menyukai atau tidak menyukai barang tersebut. Seseorang mungkin memiliki preferensi untuk memiliki mobil Porsche jika dibandingkan dengan Ford, namun kemampuan finansial menyatakan bahwa dia mampu untuk menggunakan Ford dan bukan Porsche.

## METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang dinyatakan sebagai *a field of inquiry that crosscuts disciplines and subject matter which involves an in depth understanding of human behavior and the reasons that governs human behavior* (Wahyuni, 2012: 7). Penelitian jenis ini dapat digunakan untuk menjawab alasan yang apa yang ada di sebalik perilaku manusia. Selain itu, pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali informasi berdasarkan asumsi-asumsi yang terbentuk dari rumusan berdasarkan kajian-kajian terdahulu dan pandangan dasar para sarjana yang berhubungan dengan fenomena sosial yang ada.

Dapat dikatakan bahwa penelitian kualitatif memiliki ciri berkenaan dengan konsep dan teori dalam bidang keilmuan sosial (Bogdan 1972 dalam Berg 1998). Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi pertanyaan mengapa dan bagaimana suatu fenomena dapat terjadi. Penelitian jenis ini tidak memerlukan jumlah informan yang besar, namun informasi yang mendalam dan komprehensif.

**Metode**, metode yang digunakan adalah studi kasus sebagai salah satu tipe penelitian menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menginvestigasi sebuah fenomena terkini pada konteks kehidupan nyata masyarakat (Yin, 1984 dalam Wahyuni, 2012, 10). Para sarjana mendapati bahwa melalui studi kasus terhadap sejumlah kecil kasus yang terjadi dapat memberikan dasar pemikiran yang kuat untuk membentuk keandalan dari suatu penemuan (Wahyuni, 2012: 10). Penelitian jenis ini dapat berupa penelitian *explanatory* yang digunakan untuk meneliti suatu fenomena yang mana permasalahannya belum dengan jelas dirumuskan. Melalui jenis penelitian ini, maka akan diperoleh data yang kaya untuk kemudian merumuskan fenomena apa yang terjadi pada kehidupan sosial dalam kaitannya dengan sudut pandang ilmu pengetahuan.

**Teknik pengumpulan data**, yang digunakan untuk penelitian ini adalah *Focus Group Discussion* yang merupakan teknik perbincangan yang direka untuk dilakukan terhadap beberapa kelompok informan dalam jumlah kecil. Terdapat beberapa kelebihan penggunaan teknik *Focus Group Discussion* ini, yaitu (1) memperoleh data yang hidup atau nyata dari kehidupan sosial, (2) bersifat fleksibel, (3) validitas tingkat tinggi, (4) hasil yang cepat saji dan (5) memerlukan biaya yang tidak terlalu tinggi (Babbie, 2004).

Pertimbangan penggunaan *Focus Group Discussion* adalah karena penelitian

ini melibatkan pemahaman perilaku dan pengalaman informan sesuai perspektif masing-masing namun dalam hasil akhir dibutuhkan satu kesatuan pandangan yang solid dan komprehensif. *Focus Group Discussion* dilakukan untuk mengorek urutan kejadian, melihat mimik muka, memberikan penekanan terhadap suatu hal, pengulangan maupun penjelasan yang panjang atas suatu jawaban (Pawito, 2007).

Penelitian ini dilakukan terhadap remaja (hingga batas remaja akhir) dengan kisaran usia 15 – 22 tahun yang tergabung dalam suatu kelompok penggemar produk Korea berupa musik dan drama yang berlokasi di Jakarta. Remaja yang menjadi bagian dari suatu komunitas penggemar produk Korea ini ditentukan setidaknya sudah mulai menyukai produk Korea ini secara sadar kurang lebih selama dua tahun. Jangka waktu dua tahun ini dianggap memenuhi kebutuhan seseorang untuk dapat beradaptasi dengan budaya baru, termasuk kegemaran terhadap sesuatu. Produk Korea yang dimaksudkan di sini adalah berupa produk K-Pop (Korean Pop) terkait dengan musik pop yang populer dan K-Drama (Korean Drama) terkait dengan drama lepas atau drama seri Korea.

Informan penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang bertujuan untuk memilih informan penelitian dengan merujuk orang atau kelompok tertentu sesuai dengan kriteria subjek penelitian yang telah ditentukan sesuai dengan desain penelitian sehingga relevan dengan tujuan penelitian (Sri Wahyuni 2012, 33). Jumlah sampel, informan, pada penelitian disesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini sejauh jumlah informan tersebut dapat memenuhi kebutuhan objektif penelitian. Teknik *snowball sampling* yang merupakan salah satu teknik penentuan subjek penelitian pada *purposive sampling* akan dilakukan untuk memudahkan mendapatkan informan yang sesuai dengan kriteria yang

telah ditentukan dalam penelitian (Sri Wahyuni 2012, 34). Informan dalam setiap kelompok dipastikan antara empat hingga tujuh orang, sesuai yang dinyatakan oleh Kruenger (1994).

Data akan dianalisa menggunakan perangkat lunak nVivo 8 yaitu perangkat yang digunakan untuk mengolah data kualitatif berupa teks, audio maupun visual. Perangkat ini digunakan untuk mengkategorikan data sesuai kepentingan analisis. Pada penelitian ini, data akan dikelompokkan berdasarkan tema pembincangan pada *Focus Group Discussion* untuk membentuk kategori-kategori yang memudahkan proses interpretasi data secara deskriptif. Penelitian ini menggunakan dua data untuk mendukung proses analisis yang komprehensif; data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil studi lapangan berupa data *Focus Group Discussion*, data mentah yang akan dianalisis dan diuraikan secara deskriptif dengan merujuk data sekunder yang berasal dari literatur kajian terdahulu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Hasil penelitian.** Seperti telah disinggung sebelumnya bahwa media memainkan peranan penting sebagai katalis penyebaran informasi kepada masyarakat yang merupakan khalayak media. Iklan, dalam bidang ekonomi, menjadi media yang digunakan sebagai wadah penyampaian informasi. Dari media, khalayak setidaknya tahu mengenai hal baru, dalam penelitian ini berkaitan dengan kemunculan Korean *Wave* atau *Hallyu* yang seolah menjadi kiblat baru hiburan dan tren dunia, khususnya kawasan Asia.

Kebanyakan informan pada penelitian ini memperoleh informasi mengenai produk Korea dari internet. Media yang merupakan konvergensi dari beberapa media tradisional ini menjadi *platform* yang paling memadai bagi para

informan untuk dapat memperoleh informasi produk Korea yang mereka butuhkan. Namun demikian, mereka tidak menyangkal bahwa media tradisional dan pertemanan yang merupakan bagian dari interaksi sosial juga berperan dalam perolehan informasi yang mereka butuhkan.

Karena sejak demam Korea muncul tidak semua media menyoroti perkembangannya, maka internet dianggap menjadi satu-satunya media yang menjadi “gudang” informasi yang mereka butuhkan. Majalah, koran dan tabloid hiburan juga mereka jadikan sumber referensi, namun kemudian mereka mengeluhkan isi materi yang tidak dapat dipercaya, berulang-ulang pembahasannya. Mereka lebih memilih untuk mencari berita sendiri dengan mengunjungi situs-situs penggemar yang biasanya lebih terkini dan dapat dipercaya.

Informasi yang disampaikan oleh media massa bukan hanya sekedar menampilkan artis, film dan musik sebagai produk Hallyu, tetapi juga tidak boleh dilupakan nilai budaya yang terkandung di dalamnya. Setiap khalayak yang mengkonsumsi informasi akan melalui proses penerimaan pesan pada tataran kognitif dan bahkan hingga konatif atau terbentuknya perilaku akibat dari olahan informasi yang diperoleh. Dari informasi yang mereka dapat dari media tidak menutup kemungkinan terbentuknya persepsi tentang Korea, baik itu dilihat secara utuh sebagai sebuah negara, atau secara spesifik pada produknya.

Persepsi informan mengenai Korea yang mereka peroleh dari media massa, sebagian besar mengakui bahwa di benak mereka Korea adalah hiburan. Musik dan drama adalah dua hal, atau dapat disebut sebagai produk Hallyu. Selain itu Korea adalah pariwisata. Tidak ada dari mereka yang menyebutkan sedikit saja mengenai sejarah negara Korea, bagaimana terbentuknya, tentang pemerintahannya atau kondisi perekonomiannya. Bagaimana

*Korean Wave* dengan produknya telah sedemikian merujuk pada persepsi tertentu yang berkaitan dengan komoditas: hiburan dan pariwisata sebagai bagian dari perekonomian dalam era globalisasi.

Menurut mereka, media hanya menyoroti mengenai pariwisata, artis-artis, penampilan atau pakaian dan dandanan serta hal-hal yang bersifat hiburan, oleh karena itu persepsi yang muncul mengenai Korea pun tidak jauh dari apa yang mereka temukan dari media. Walau ada dari informan yang mengatakan pernah menonton tayangan yang berisi sejarah Korea, namun tidak banyak media yang memberikan informasi serupa itu. Kebanyakan dari yang mereka temukan adalah bersifat 'gossip' atau hiburan belaka.

Untuk remaja usia kuliah, mereka dapat dinilai cukup dewasa dan dapat dengan bijak memilah mana nilai yang bisa diambil dan mana yang tidak. Dalam perbincangan, mereka menyebutkan bahwa cara hidup, berpakaian dan berdandan menjadi bagian yang mereka perhatikan dari setiap informasi yang mereka cari melalui media. Tidak heran ketika ditanya informasi apa yang paling banyak dicari, mereka akan menjawab 'gossip' tentang kehidupan artis yang mereka idolakan, tentang manajemennya dan tentang perkembangan karir para artis berkaitan film terbaru dan jadwal konser.

Para informan dalam penelitian ini menjadi anggota *fan-base* satu atau dua *boyband* Korea yang mereka gemari. Tidak semua orang akan menjadi anggota suatu *fan-base* secara aktif, kecuali memang mereka benar-benar memiliki minat. Banyak informasi yang sengaja mereka cari dan mereka gali untuk memenuhi rasa ingin tahu. Berdasarkan pengamatan peneliti selama proses Focus Group Discussion, memang secara fisik mereka tidak mengalami terpaan demam Korea ini.

Namun mereka tidak menutup mata, dengan melihat sekeliling, mereka tahu bahwa ada kalangan tertentu yang

menerima efek dari Hallyu ini. Teman-teman mereka juga ada yang dinilai mengalami pergeseran nilai diri yang dilihat berubah secara fisik berdasarkan penampilan. Hal lainnya adalah kesadaran mereka terhadap efek yang dapat ditimbulkan dari konsumsi produk ini oleh anak-anak yang dinilai belum bisa memilah mana yang boleh diikuti dan tidak. Terpaan produk Korea di layar kaca menjadi satu daya tarik bagi anak-anak karena mereka melihat sesuatu yang berbeda di sekitar mereka.

Pada kegiatan diskusi, para informan hampir tidak ada yang mengenakan atribut berkaitan dengan Korea dan kegemarannya. Tetapi, ketika diskusi mengenai citra Korea, produk Korea dan hal lainnya berkaitan dengan Hallyu, mereka dengan antusias menjawab dan menjelaskan secara detail. Memang perlu disepakati bahwa kedekatan budaya adalah satu poin kuat yang memengaruhi bagaimana satu budaya beradaptasi dan mengadopsi budaya lainnya, namun tidak boleh dilupakan pula bahwa individu menjadi penentu identitas diri seperti apa yang ingin mereka terima. Di sinilah titik konstruksi baru pada masyarakat, terutama bagi para informan, dari apa yang mereka konsumsi, apakah mereka akan mempertahankan identitas diri mereka atau membentuk transformasi baru pada diri dan pola pikir.

Interaksi yang mereka lakukan dengan orang lain juga memberikan pengaruh terhadap kegemaran mereka pada produk Korea termasuk dukungan keluarga. Interaksi dengan keluarga ini berkaitan dengan bagaimana para informan menggunakan uang mereka untuk membeli produk Korea dalam wujud fisik barang.

Dalam pertemanan, yang merupakan lingkaran interaksi selanjutnya setelah keluarga, banyaknya informasi yang beredar dalam interaksi ini menjadi pemicu keingintahuan para informan untuk menggali informasi baru tentang hal yang mereka sukai. Karena informasi tentang

produk Korea berupa musik dan drama ini bukanlah produk yang sering diiklankan di media televisi maka internet menjadi satu-satunya 'sumber harta karun' mereka untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan.

Dari informasi sederhana seperti resensi film, foto idola, jadwal konser, cerita mengenai kehidupan pribadi artis, kemudian muncul minat untuk tidak hanya sekedar menikmati produk Korea melalui pembelian produk sehingga dapat dilihat ada preferensi pembelian atas kegemaran mereka. Di sini kemudian dapat dilihat bahwa ada perilaku pembelian yang menjadi bagian dari perilaku konsumen yang bukan hanya pada tataran pencarian informasi saja namun sudah pada perilaku pembelian.

Seiring berjalannya waktu, minat terhadap produk drama dan musik Korea berkembang tidak hanya sebatas pada tataran ingin menikmati, namun juga ingin memiliki barang-barang yang berkaitan dengan itu semua. *Marchandise* yang original maupun tidak menjadi sasaran mereka, selama itu berkaitan dengan apa yang mereka minati. Kalau sebelumnya menelusuri internet dan mencari segala sesuatu mengenai apa yang mereka suka sudah mencukupi apa yang mereka butuhkan, namun penggunaan media tradisional berupa media cetak pun tidak luput dari konsumsi mereka. Terlihat dari bagaimana mereka rela memborong majalah, tabloid atau koran apa saja yang di dalamnya memuat segala sesuatu berkaitan dengan artis dan band yang mereka minati. Tidak hanya satu dalam sekali pembelian, bahkan ada yang membeli hingga lima eksemplar yang berbeda untuk satu berita yang serupa.

Dalam pemikiran dasarnya, setiap individu akan menjadi pengambil keputusan dalam pembelian. Bukan hanya pemenuhan kebutuhan yang diperoleh dari penggunaan barang atau jasa, namun lebih dari itu berhubungan dengan keuntungan pencapaian nilai emosi dalam pembelian

suatu produk. Hal ini juga terkait dengan nilai yang terkandung dari produk tersebut. Konsumen telah dengan sendirinya membentuk preferensi penggunaan produk yang kemungkinan dipengaruhi oleh lingkungan dan interaksi sosial tidak terkecuali eksposur media.

Kisaran pengeluaran mulai dari Rp. 30.000 – Rp. 100.000 adalah batas yang mereka sediakan untuk membeli pernak pernik atau barang yang berkaitan dengan kegemaran mereka. Angka tersebut di luar harga tiket konser yang bisa mencapai Rp. 500.000. Dengan keterbatasan anggaran menyebabkan pembelian tidak ditujukan pada barang-barang mewah. Bahkan kepingan CD/DVD yang biasa mereka beli adalah berupa barang bajakan yang mereka sendiri tahu bahwa itu dilarang.

Dua informan yang terlibat dalam Focus Group Discussion ini mengaku mendapatkan suntikan dana dari orangtua untuk mendukung kegemaran mereka ini. Terbukti bahwa mereka sudah beberapa kali menonton konser group band Korea di Jakarta dengan harga tiket berkisar antara Rp. 350.000 – Rp. 500.000. Selain itu, mereka juga diperkenankan untuk meminta uang lebih di luar uang saku harian untuk membeli barang-barang yang mereka inginkan. Di sini terlihat adanya dorongan bagi para informan untuk melakukan usaha yang lebih dalam memenuhi preferensi pembelian mereka.

Interaksi yang baik dengan keluarga memberikan keleluasaan bagi mereka untuk memperoleh dana lebih dari orangtua sehingga mereka bisa membeli atau menambah budget yang mereka punya untuk membeli barang yang mereka inginkan terutama untuk barang yang berkaitan dengan artis kegemaran. Mereka umumnya tidak sungkan untuk mengenakan barang-barang yang berkaitan dengan artis tersebut, termasuk koleksi kaos yang mereka miliki. Bahkan, kaos tersebut tidak hanya dikenakan untuk menghadiri acara yang berkaitan dengan kegemarannya itu, namun ke tempat-

tempat umum seperti mall dan kampus. Di sini dapat dilihat bahwa secara tidak sadar mereka telah merekonstruksi identitas diri mereka berdasarkan apa yang mereka gemari.

Memang, jika ditinjau secara fisik, identitas mereka sebagai individu atau perilaku mereka sehari-hari mungkin tidak terlihat berubah. Namun dengan mengenakan atribut artis kegemaran atau barang kegemaran, mereka telah terang-terangan memberi label atas diri mereka sebagai penggemar produk tertentu. Barang-barang di luar hal-hal yang berkaitan dengan drama, artis atau band kegemaran ternyata tidak terlalu menarik minat mereka. Hal ini dimungkinkan karena tidak ada ketertarikan secara emosional terhadap barang-barang tersebut. Berbeda ketika berbicara mengenai drama yang memiliki alur cerita, musik yang mungkin memberikan efek menyenangkan atau artisnya yang memiliki daya tarik secara fisik.

**Pembahasan.** Dari paparan di atas, dapat dilihat bahwa mereka memang menyukai produk Korea seperti drama dan musik Korea. Hal ini telah membawa mereka pada satu tindakan konsumsi tertentu dan mengkonstruksi sebagian identitas mereka menjadi ciri tertentu. Media dan iklan telah menjadi alat pemberi informasi berupa nilai-nilai budaya dan informasi produk yang memungkinkan terbentuknya perilaku pembelian. Namun di sini dapat dipastikan bahwa informan telah membentuk perilaku pembeliannya sendiri berdasarkan kegemarannya, sehingga jika ada produk lain yang diasosiasikan dengan apa yang ia gemari, belum tentu dapat memberikan efek yang sama dengan informasi atau iklan yang secara langsung berkaitan dengan minatnya.

Secara sadar informan mengakui bahwa mereka memang mengkonsumsi produk Korea, namun dengan tegas menyatakan bahwa identitas diri mereka tidak berubah. Walaupun, sebelumnya

sudah sempat dikemukakan bahwa mereka mau mengenakan produk Korea bahkan ke tempat umum sekalipun yang mengisyaratkan bahwa terdapat kecenderungan pembentukan kembali citra diri mereka di masyarakat. Mereka masing-masing memiliki batasan mana nilai yang bisa mereka ambil dan mana citra yang bisa mereka bangun, jadi tidak serta merta suka kemudian fanatik yang menyebabkan perubahan semua identitas yang ada.

Sebagai konsumen, mereka cukup sadar apa yang mereka butuhkan secara fisik dan secara emosional. Hal ini mungkin juga dipengaruhi oleh faktor usia, latar belakang pendidikan dan kemampuan finansial mereka saat ini. Seperti jika ditanya apakah ada keinginan untuk mengunjungi Korea, atau memakai barang-barang Korea lainnya seperti kosmetik atau pakaian, jawaban mereka adalah mungkin saja jika memang memiliki kemampuan finansial setara itu.

## PENUTUP

**Simpulan,** Dari uraian di atas, dapat diambil beberapa hal yang perlu diberikan sorotan secara khusus yang akan dibagi berdasarkan tema perbincangan sebagai berikut: *pertama*, faktor penarik dan pendorong minat pada budaya dan produk Korea yang dapat berasal dari dalam dan luar diri informan. Faktor penariknya adalah terpaan media dan informasi yang bersumber dari pertemanan. Faktor ini memberikan informasi yang membangkitkan ketertarikan karena dikemas dengan apik dan tidak lengkap, namun memberikan kesan mendalam terhadap informan. Oleh karena itu, timbul keinginan informan untuk mencari tahu dan menceburkan diri menikmati produk itu secara langsung dengan menonton drama, mendengarkan musik dan mencari informasi dengan lebih rinci. Faktor pendorong dari diri sendiri berasal dari seringnya media menayangkan

produk tersebut dan perbincangan di antara teman yang senantiasa menimbulkan rasa ingin tahu.

*Kedua*, tayangan televisi, informasi di internet, *billboard* dan sumber informasi lainnya yang hampir setiap hari menjadi perhatian informan memberikan kesan mendalam sehingga informan membentuk persepsi sendiri terhadap demam Korea dan produknya ini. Sejauh ini persepsi yang muncul ketika topik perbincangan mengenai Korea bergulir adalah berkaitan dengan hiburan dan pariwisata. Dua hal tersebut yang dianggap paling sering disorot oleh media. Kedua hal itu pula yang kemudian menjadi informasi yang dicari oleh para informan sehingga menumbuhkan rasa ingin tahu dan bahkan ingin mengunjungi negara tersebut dengan asumsi bahwa Korea sangat cantik dan indah.

*Ketiga*, tidak lepas dari faktor penarik dan pendorong yang telah dibahas sebelumnya, interaksi sosial juga melibatkan individu-individu yang memberikan pengaruh sehingga informan merasa tertarik dan terdorong untuk kemudian mengkonsumsi produk Korea ini. Kelompok rujukan menjadi pusat rujukan informasi dan peneguhan tren yang sedang berlangsung. Melalui kelompok rujukan, informan dapat memenuhi keingintahuannya dan tidak tertinggal informasi yang berkaitan dengan idolanya.

*Keempat*, para informan memang memiliki preferensi pembelian namun secara spesifik terbatas pada produk yang benar-benar berkaitan dengan apa yang diminatinya. Hal ini dapat dilihat dari barang-barang yang dibeli yang berkaitan dengan minat mereka berupa *merchandise* berupa kaos dan CD/DVD. Tidak semua barang yang berlabelkan Korea kemudian menjadi preferensi barang yang dibeli, walaupun ketertarikan itu ada.

*Kelima*, banyak faktor yang ditemukan di lapangan merujuk pada

minat dan preferensi yang tidak berjalan beriringan.

**Saran**, Hal paling jelas adalah bahwa mereka menyukai barang-barang produk Korea, bahkan di luar drama dan musik sekali pun, namun hal ini tidak berbanding lurus dengan preferensi pembelian mereka. Hal ini dapat disebabkan karena faktor finansial yang tidak sepenuhnya mendukung, minat secara emosional yang juga tidak mendukung dan usia serta latar belakang pendidikan yang menjadikan mereka lebih cerdas dan melek mengenai apa yang mereka butuhkan walaupun kebutuhan itu pada dasarnya berlabelkan keinginan karena berkaitan dengan produk yang sifatnya emosional.

## DAFTAR REFERENSI

- Al-Rodhan, N. R. F. (2006) Definitions of globalization: A comprehensive overview and a proposed definition. *Program on the geopolitical implications of globalization and transnational security*. Geneva centre for security policy: Geneva.
- Andrik, P. (2003) *Komunikasi Multikultural*. Muhammadiyah university press: Surakarta.
- Christian, A. J. (2011) Fandom as industrial response: Producing identity in an independent web series. *Journal of transformative works and culture*. Vol. 8. <http://bit.ly/SihFBW> [accessed 25 August 2012]
- Doobo, S. (2011) *Waxing the Korean wave*. Asia research institute, working paper series no. 158. National university of Singapore: Singapore.
- Doobo, S. (2006) Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, culture & society*, 28(1): 25-44.



- Featherstone, M. (2007) *Consumer culture and postmodernism 2<sup>nd</sup> edition*. Sage Publication: London.
- Freeman, Barbara M. (2011) A Public Sense Of Ourselves : Communication And Community-Building In Canada's Lesbiannews/Lnews, 1989-98. Westminster Papers (Vol 8 ISSUE 3 December 2011, 143-168).
- Fathurokhmah, Fita. (2011) Wacana Komunitas Agama: Sebuah Propaganda Media. Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika ( Volume 2 No. 2 Juni 2011, 222-236)
- Guenette, L. (2009) The McDonaldization of China. A curriculum project for Fulbright-Hays seminars abroad to China. <http://bit.ly/QpPT2S> [Accessed 7 September 2012]
- Ida, R. (2008) *Consuming Taiwanese boys culture watching meteor garden with urban kampung women in indonesia in popular culture in indonesia fluid identities in post-authoritarian politics*. Ariel Heryanto (Edited). Routledge: New York.
- Ismail, Z., Masood, S., & Tawab, Z. M. (2012) Factors affecting consumer preference of international brands over local brands. *2nd international conference on social science and humanity* 31: 54-59.
- Jung, S. (2011) *K-pop, Indonesian fandom, and social media. Journal of transformative works and culture*, Vol. 8. <http://bit.ly/uiKg1q> [Diakses 25 Agustus 2012]
- Korean culture and information service. (2011) *The Korean wave: A new pop culture phenomenon*. <http://bit.ly/OiMa18> [Diakses 3 September 2012]
- Lee, S. J. (2011) The Korean wave: The Seoul of Asia. *The elon journal of undergraduate research in communications*, 2(1): 85-93.
- Leung, S. (2012) *Catching the K-pop wave: Globality in the production, distribution and consumption of south korea poupopular music*. Bachelor thesis <http://bit.ly/NL8vwf> [Diakses 3 September 2012]
- Mihalcea, R., & Catoiu, L. (n.d) Consumer identity and implications for the brand. <http://www.oeconomica.uab.ro/upload/lucrari/1020082/50.pdf> [Diakses 15 Agustus 2013]
- Miller, K. (2005) *Communication theories perspectives, processes and context*. New York: McGraw-Hill.
- Olsson, Michael R. (2013) Making Sense of Shakespeare: a Cultural Icon for Contemporary Audiences. *Cosmopolitan Civil Societies Journal* Vol. %, No. 3 ISSN: 1837-5391, 16-19). from <http://utsescholarship.lib.uts.edu.au/press/journal/index.php/mcs>
- Ramesh, B. A. (n.d) *Hallyu story: Behind the origins and success of the Korean wave in China & the future of content in a broadband world*. <http://bit.ly/O8bhvq> [Diakses 4 September 2012]
- Reich, S. (1998) *What is globalization? Four possible answers*. The Helen Kellogg institute for international studies. <http://bit.ly/WS2I6q> [Diakses 9 Desember 2012]
- Saeng-Yeon, S (2010). Constructing a new image. H.allyu in Taiwan. *European Journal of East Asian Studies*: 25-45
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008) *Perilaku konsumen edisi ketujuh (Terj.)*. Indeks: Jakarta.
- Scholte, J. A. (2012) What is globalization? The definitional issue – Again. <http://bit.ly/SORXDq> [Diakses 9 Desember 2012]

- Semenik, R. J., Allen, C. T., O'Guinn, T. C., & Kaufmann, H. R. (2012) *Advertising and promotions: An integrated brand approach*. South Western, Cengage Learning: Mason, OH.
- Shaules, J. (2007) *Deep culture, the hidden challenges of global living*. Multilingual Matters LTD.: Clevedon.
- Tan, C. S. (2010) Understanding consumer purchase behavior in the Japanese personal grooming sector. *Journal of Yasar university*, 17(5): 2821-2831.
- Taylor, T. D. (2009) Advertising and the conquest of culture. *Social semiotics* 19(4): 405-425).
- Tomlinson, A. (2005) Consumption, identity, and style. *Marketing, meanings, and the packaging of pleasure*, Routledge.
- Trentmann, F. (2004) Beyond consumerism: New historical perspectives on consumption. *Journal of contemporary history*, 39(3): 373-401.
- Wahyuni, S. (2012) *Qualitative research method theory and practice*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Yang, J. (2012) The Korean wave (Hallyu) in east Asia: A comparison of Chinese, Japanese and Taiwanese audiences who watch Korean TV dramas. *Development and society*, 41(1): 103-147.