

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Korea Selatan merupakan salah satu negara yang mempopulerkan budaya pop saat ini. Aktor, Aktris, serta musisinya berhasil “menyihir” berbagai kalangan. Budaya K-Pop berhasil mendunia. Termasuk kuliner dan juga budayanya.

Korean pop adalah singkatan dari Kpop yang merupakan genre musik dari Negeri Ginseng Korea Selatan. Kpop adalah genre musik Korea yang banyak digemari oleh semua kalangan. *Visual* wajah tampan dan cantik merupakan ciri khas dari *Boy/Girl Band* Kpop. Selain itu Kpop identik dengan kualitas musik dan video yang bagus, manajemen idol yang ketat, menyebabkan Kpop disukai di seluruh belahan benua. Hal inilah yang membuat sebuah fenomena Gelombang *Hallyutercipta*.

Menurut Suryani *Korean Wave* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan produk kebudayaan populer Korea Selatan yang berhasil diekspor ke negara-negara lain di wilayah Asia, Eropa, maupun Amerika. Melalui musik, film, dan produk industri hiburan seperti drama televisi, *Korean Wave* menjual kebudayaan Korea Selatan yang memadukan kehidupan tradisional dan modern. *Korean Wave* tidak saja sebatas berhasil memasarkan budaya, namun mampu produk-produk komersial dan pariwisata Korea Selatan kepada publik di berbagai negara. Dalam kasus ini, *Korean Wave* bukan lagi sekadar transfer budaya

lintas-negara. Bukti yang mendorong peningkatan jumlah penggemar Kpop adalah media *Internet* tidak lepas dari popularitas Kpop. Salah satu aplikasi media sosial *streaming video online* yaitu *Vlive*, yaitu aplikasi dilakukan *selebri* Kpop untuk mengobrol langsung dengan penggemar di seluruh belahan benua. *Korea Foundation* melaporkan ada 1.843 klub penggemar "*Hallyu*" di 113 negara, di luar Korea Selatan, per Desember 2018. klub penggemar "*Hallyu*" secara global beranggotakan 89,19 juta orang, meningkat 22 persen dibandingkan 2017 di mana jumlah penggemar berjumlah 73,12 juta. ² Dapat diartikan internet dapat membentuk khayalan dengan kehidupan fantasi populer ala selebritas Kpop melalui budaya populernya.

K-Pop merupakan kepanjangan dari Korean Pop (Musik Pop Korea), yaitu jenis musik populer yang berasal dari negara Korea Selatan. Banyak artis dan kelompok musik pop Korea sudah menembus batas dalam negeri dan populer di manca negara.

Antusiasme akan musik K-Pop adalah bagian yang tak terpisahkan dari demam Korea (Korean Wave) di berbagai negara. Musik pop Korea pramodern pertama kali muncul pada tahun 1930-an karena masuknya musik pop Jepang yang juga turut mempengaruhi unsur-unsur awal musik pop di Korea (Simbar, 2016).

Berbagai produk budaya Korea mulai dari drama film, lagu, fashion, gaya hidup produk-produk industri mulai mewarnai kehidupan masyarakat di berbagai penjuru dunia. Budaya Korea berkembang sangat pesat dan meluas serta diterima

publik hingga menghasilkan sebuah fenomena demam Korean Wave (Simbar, 2016).

Indonesia menjadi salah satu negara yang terkena demam Korea, hal ini dapat dilihat dari layar televisi, majalah, dan juga internet di Indonesia yang berlomba-lomba untuk menayangkan atau memberikan informasi seputar berita-berita Korea (Simbar, 2016).

Kepopuleran Kpop di Indonesia terletak pada minat penggemar untuk menonton konser idolanya. Meskipun harga tiket konser Kpop *relatif* mahal tetapi tiket konser tersebut tetap laris manis di minati. Fenomena gelombang *hallyu* selain diikuti dengan industri drama dan musiknya, dampaknya juga terlihat pada melonjaknya minat terhadap produk-produk Korea yaitu seperti makanan, barang elektronik, *Beauty, fashion*, dan tempat wisata. Inilah yang menciptakan minat para penggemar setia Kpop yang tidak hanya menyukai musiknya saja tetapi segala hal yang berbau Korea pasti diminati.

Penggemar Kpop juga lebih diidentikkan dengan remaja, dibandingkan drama Korea yang menyentuh berbagai kalangan termasuk Ibu rumah tangga. Meskipun sebenarnya penggemar Kpop tidak semuanya remaja, hanya saja mereka lebih mudah dikenali karena lebih *ekspresif*. Hal ini didukung dengan *survey* yang dilakukan oleh Niken Nuraini dalam *website* kumaran kepada 100 orang fans Kpop. Hasilnya, sekitar 57 persen dari mereka berada di usia remaja dan dewasa awal, 12-20 tahun. Sementara 42 persen fans berusia 21-30 tahun, dengan satu persen di antaranya berusia di atas 30 tahun. Dari hasil survei tersebut dapat dilihat bahwa penggemar Kpop banyak terjadi di usia remaja. Dari hasil

survei di atas dapat disimpulkan bahwa remaja awal dan akhir mendominasi sebagai penggemar Kpop.

Fenomena budaya Korean Wave inilah yang membuat industri fashion Korea berhasil memasuki pasar di Indonesia di kota besar seperti Jakarta dan Bandung. Jakarta sebagai pusat pemerintahan, namun juga menjadi lokasi yang cukup strategis bagi pelaku industri seni dari luar Indonesia, termasuk Korea Selatan untuk berbisnis dan memperkenalkan kebudayaan yang mereka miliki (Riauzie Poetri, 2014).

Akhir-akhir ini, budaya Korea atau K-Pop sudah tersebar pada remaja di Indonesia termasuk kalangan Mahasiswa di Kota Bandung. K-Pop tidak hanya soal musisi, akan tetapi terasosiasikan K-Pop dengan semua budaya asal Korea. Seperti budaya barat dan budaya Jepang atau J-Pop yang pernah menyebar di Indonesia. Bukan hanya musik yang berpengaruh besar, tetapi ada beberapa sisi yang lain, seperti drama Korea, style Korea, dan lain-lain.

Para mahasiswa sering kali terobsesi dengan hal-hal yang berbau Korea sehingga mereka tidak mengetahui perkembangan dunia entertainment di Indonesia karena mereka lebih sering mengikuti dan antusias dengan perkembangan dunia entertainment Korea. Banyak dari mereka yang memilih gaya fashion ala Korea, mempelajari tulisan dan bahasa Korea tetapi jarang mempelajari bahasa daerahnya sendiri. Bahkan di sosial media banyak dari mereka yang mencantumkan beberapa kota di Korea Selatan sebagai kota tempat mereka tinggal atau kota asalnya. Tak jarang juga beberapa dari mereka menggunakan nama Korea untuk nama mereka di sosial media.

Bukti yang mendorong peningkatan jumlah penggemar Kpop adalah media *Internet* tidak lepas dari popularitas Kpop. Salah satu aplikasi media sosial *streaming video online* yaitu *Vlive*, yaitu aplikasi dilakukan *selebriti* Kpop untuk mengobrol langsung dengan penggemar di seluruh belahan benua. Korea *Foundation* melaporkan ada 1.843 klub penggemar "*Hallyu*" di 113 negara, di luar Korea Selatan, per Desember 2018. klub penggemar "*Hallyu*" secara global beranggotakan 89,19 juta orang, meningkat 22 persen dibandingkan 2017 di mana jumlah penggemar berjumlah 73,12 juta. ² Dapat diartikan internet dapat membentuk khayalan dengan kehidupan fantasi populer ala selebritas Kpop melalui budaya populernya.

Budaya populer dapat diartikan sebagai budaya yang diproduksi untuk massa, baik berupa film, drama, musik maupun buku. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata populer juga memiliki arti "disukai dan dikenal banyak orang yang pada umumnya sesuai dengan kebutuhan masyarakat, suatu budaya yang mudah dipahami dan disukai orang banyak". Dalam konteks ini, budaya pop mampu menarik perhatian dan minat banyak orang karena adanya tawaran seperti kesenangan, fantasi serta sifatnya yang dapat menghibur.

Beberapa tahun terakhir industri musik pop telah didominasi oleh negara-negara barat seperti Amerika, Eropa dan Jepang. Namun musik pop Korea atau K-Pop kini berhasil menempatkan diri di pasar global dan menghasilkan sensasi musik yang baru.

Hallyu atau gelombang budaya korea menjadi kekuatan budaya di Asia dan mulai mengeksport produk budayanya meluas hingga ke Timur Tengah, Eropa, Amerika Selatan, Afrika dan Amerika Utara.

Dirangkum dalam laporan Twitter yang dirilis pada 26 Januari 2021 dan didasarkan menurut unique authors, Indonesia menjadi negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbesar di dunia pada tahun 2021. Tidak hanya sebagai negara dengan jumlah penggemar terbanyak, Indonesia juga tercatat sebagai negara yang paling banyak membicarakan K-Pop di laman media sosial Twitter.

Berdasarkan data dari Pemerintah Korea (The Korea Foundation) tentang ‘gelombang budaya korea’ seperti dilansir dari *The Korea Times*, penggemar hallyu atau korean wave di seluruh dunia kini semakin bertambah, dapat ditunjukkan dengan angka yang sudah mencapai angka 89 juta orang tersebar di 113 negara. Data pada tahun 2018 pun menunjukkan jumlah penggemar budaya k-pop diseluruh dunia yang mulai meningkat dari sebelumnya 22 persen kini menjadi 89,19 juta dari angka semula 73,12 juta penggemar. Dari jumlah tersebut terlihat penggemar budaya k-pop tidak hanya tertarik pada musik k-pop saja, melainkan juga tertarik pada produk lain seperti kecantikan, fashion dan makanan. Data juga menunjukkan pada bulan desember 2018 terdapat sebesar 1.834 fan klub hallyu yang berada di 113 negara di dunia. Para penggemar k-pop yang tinggal di Asia dan Oceania mendapat jumlah tertinggi yakni 70,59 juta anggota di 457 fan klub, sedangkan Amerika menempati posisi kedua yakni 11,8 juta anggota di 712 fan klub. Selanjutnya penggemar di Eropa yang tercatat sebanyak 6,57 juta anggota di 534 klub, serta Afrika dan Timur Tengah sebanyak 230 ribu anggota di 140 klub.

Fandom atau kelompok penggemar merupakan faktor terpenting dalam hubungan antar penggemar dan objek fanatisme mereka terutama pada idol grup k-pop dan musik k-pop. Fandom menyediakan beberapa situs atau media yang

digunakan untuk berkomunikasi dengan penggemar lainnya yang memiliki minat yang sama dan pada umumnya fandom terbentuk menjadi beberapa kelompok-kelompok kecil yang tersebar di berbagai wilayah. Dengan munculnya teknologi digital, penggemar bergabung dan berpartisipasi pada media online (komunitas online) terkait dengan minat mereka dan seringkali terjadi interaksi didalam fandom tersebut.

K-pop merupakan sebutan untuk berbagai jenis musik yang datangnya dari Korea Selatan. Jenis musik yang ditawarkan bermacam-macam, mulai dari pop, dance, electropop, hip-hop, rock, R&B, juga electronic. Berawal dari musik dan film, menyebarnya demam kebudayaan Korea Selatan di seluruh dunia ini dikenal dengan sebutan Hallyu.

Pecinta atau penyuka musik K-pop, biasa di sebut K-popers atau K-pop lovers. Meskipun awalnya K-pop hanya ditujukan untuk pasar Asia, lama kelamaan musik ini malah mendunia.

Jika awalnya sedikit orang yang berani mengakui suka mendengarkan lagu-lagu Korea, kini tidak sedikit orang yang bahkan menggunakan kata-kata berbahasa Korea dasar, yang bisa didapatkan dari mendengarkan lagu korea maupun melihat drama korea. Saat ini, dengan mudah kita bisa menemui remaja banyak menggunakan kata-kata seperti oppa-panggilan adik perempuan untuk kakak laki-laki, omo-ungkapan kasihan atau kekecewaan yang biasa diucapkan oleh orang Korea, gomawo-ucapan terimakasih kepada sesama teman, ataupun annyeonghaseyo-sapaan seperti halo atau hai.

Menurut Suryani Korean Wave merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan produk kebudayaan populer Korea Selatan yang berhasil diekspor

ke negara-negara lain di wilayah Asia, Eropa, maupun Amerika. Lewat music, film, dan produk industri hiburan lain seperti drama televisi, Korean Wave juga menawarkan kebudayaan Korea Selatan yang menggabungkan kehidupan tradisional dan modern. Korean wave tidak hanya sekedar berhasil memasarkan budaya, tetapi juga mampu menjual produk-produk komersial dan pariwisata Korea Selatan kepada public di berbagai negara. Dalam kasus ini, Korean Wave tidak hanya sekedar mengirimkan budaya lintas negara-atau memperluas industry hiburan, tetapi menjadi instrumen “kuasa lunak” dalam mencapai tujuannya, yaitu memperoleh keuntungan ekonomi.

Perkembangan Kpop di Indonesia sendiri dimulai dengan ditayangkannya drama-drama Korea di televisi nasional Indonesia di awal tahun 2000-an dengan judul *Autumn in My Heart*, *Winter Sonata*, *Full House*, *Memories of Bali*, *Princess Hour*. Lalu di tahun 2019, TRANS TV menayangkan beberapa drama Korea dengan menggunakan Teknik dubbing maupun tidak. Beberapa drama yang tayang di TRANS TV antara lain, *Encounter*, *What’s Wrong With Secretary Kim*, *Strong Woman Do Bong-soon*, *My Fellow Citizens*, *Sky Castle*, *Gangnam Beauty*, *100 Days My Prince*, *The Last Empress*, dan *Cheese in the Trap*. Sedangkan beberapa drama seperti *My Only One*, dan *Person Who Gives Happiness* menggunakan Teknik dubbing Bahasa Indonesia.

Selain itu, perkembangan budaya Korea juga diikuti dengan musiknya. Musik yang ditunjukkan berbeda dengan musik pop lainnya. Perbedaan tersebut terletak pada sosok dari penyanyi tersebut dan juga pada kemasan musiknya itu sendiri.

Menurut Elma Lisa Bancin, popularitas drama Korea yang tinggi di Indonesia mendompleng dalam pembuatan musik K-Pop yaitu soundtrack drama Korea yang diminati masyarakat Indonesia. Beberapa soundtrack drama Korea biasanya dibawakan atau dinyanyikan salah satu anggota boygrup/girlgrup K-Pop. Sejak saat itulah, musik pop Korea mulai menyebar di Indonesia.

Konser K-Pop pertama kali diadakan di Indonesia pada tahun 2005 oleh Rain, salah satu pemeran drama Korea Full House yang berhasil menjual 40.000 tiket. Kemudian di tahun 2012, Super Junior menggelar konser di Indonesia selama tiga hari berturut-turut Ketika melihat peluang pasar K-Pop di Indonesia yang mulai berkembang. Kesuksesan konser Super Junior tersebut membuat SM Entertainment memilih untuk mengadakan konser SM Town Live World Tour III di Indonesia pada tahun yang sama. Dengan membawa seluruh idola asuhannya, SM Entertainment berhasil menjual lebih dari 50.000 tiket konser dan menjadikannya sebagai konser K-Pop terbesar dan termegah pertama yang pernah digelar di Gelora Bung Karno, Jakarta. Puncak dari popularitas konser K-Pop di Indonesia saat di tahun 2013. Melihat semakin luasnya perkembangan pasar K-Pop di Indonesia, kini para idola K-Pop berbondong-bondong untuk menggelar konser di Indonesia. Fenomena dari budaya ini selain diikuti dengan industry drama dan musiknya, hal ini juga terlihat pada melonjaknya minat terhadap produk-produk Korea seperti makanan, barang elektronik, beauty, fashion, dan tempat wisata. Hal inilah yang terciptanya minat para penggemar K-Pop yang tidak hanya menyukai salah satu budayanya, tetapi juga menyukai segala hal yang berkaitan dengan Korea Selatan.

Dalam penelitian ini terdapat sepuluh informan inti, dua informan ahli, dan satu informan akademis yang semuanya adalah perempuan. Hal ini karena minat terhadap K-Pop lebih banyak diminati oleh perempuan. Karena awal munculnya K-Pop itu sendiri dimulai dengan drama Korea yang cenderung memiliki nuansa yang sedih dan romantis dan menciptakan khayalan fantasi yang jauh dari kenyataan di dunia nyata sehingga membuat drama Korea disukai oleh kebanyakan perempuan.

Dengan berbagai faktor penyebaran Korea Wave mengakibatkan terkhususnya pada anak muda lebih tertarik dan mengagung-agungkan Kpop dibandingkan Negara sendiri. Dan dari sinilah terdapat berbagai pengaruh negative atau positif kepada remaja saat ini.

Fanatisme diartikan pengabdian seseorang terhadap suatu objek dimana menimbulkan gairah, keintiman, dan hasrat yang biasanya melampaui rata-rata dari biasanya. Objek biasanya mengacu pada produk, merek, serta seseorang (selebriti), acara tv, dan kegiatan konsumsi lainnya. Fanatisme biasanya menganggap dirinya benar dan mengabaikan fakta dan argument dari yang bertentangan dengan pemikiran dan pemahaman mereka (Chung, Beverland, Farrelly & Quester, 2008).

Jika dilihat dan dipelajari fanatisme selalu sebagai berkelompok, banyak dari mereka para penggemar. Penelitian yang dilakukan Seregina, Koivisto dan Mattila (2011) adalah mengetahui Unsur aspek yang hadir sampai batas tertentu dalam semua fanatisme.

Hal ini tentu memberi dampak bagi pembentukan mental para mahasiswa di Indonesia. Para mahasiswa seakan kehilangan jati dirinya dan lupa akan budaya

mereka sendiri. Hal inilah yang memotivasi peneliti untuk membahas kecenderungan mahasiswa di Indonesia, terutama mahasiswa di Kota Bandung yang menyukai budaya Korea (K-Pop) dan menimbulkan demam dan sindrom Korea yang seringkali disebut dengan *Korean Wave*.

Sebagai objek penelitian, peneliti tertarik untuk meneliti perilaku penggemar yang berada di Kota Bandung. Penggemar yang dalam hal ini merupakan pelajar yang berada di Kota Bandung.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian terhadap mahasiswa penggemar K-Pop di Kota Bandung yang menyukai budaya K-Pop. Secara umum, menjadi seorang penggemar dan mempunyai idola bukanlah hal yang fatal. Tetapi, menjadi seorang penggemar K-Pop yang hidup dan berinteraksi ditengah masyarakat memiliki pandangan negatif. Kekhawatiran yang timbul pada budaya ini juga berkaitan dengan perbedaan pada Indonesia seperti agama, budaya, dan moral.

Bentuk kekhawatiran itu sendiri salah satunya adalah apabila mahasiswa atau remaja di Indonesia tidak lagi tertarik untuk mencari tahu mengenai budaya sendiri. Kebiasaan yang awalnya sekedar hobi lalu akhirnya menjadi semakin kuat mengakar dalam diri para penggemar tersebut dan menjadi identitas budaya yang diakuinya. Seiring berjalannya waktu, budaya asli yang sudah diwariskan perlahan-lahan akan menghilang dengan sendirinya. Budaya K-Pop sendiri dianggap sebagai fenomena yang kemunculannya dianggap oleh sebagian masyarakat menerima dengan feedback yang positif dan negatif.

Novia Hasan mengemukakan pendapatnya bahwa mahasiswa atau remaja penggemar K-Pop selalu mendapatkan sindiran dari Non Kpopers. Banyak dari

mereka yang menilai K-Pop hanya dari luar saja sehingga yang tampak ke permukaan hanya sisi negatifnya saja. Tetapi jika dilihat dari banyak sisi pemikiran, terdapat banyak hal positif yang hanya akan diketahui oleh penggemar K-Pop itu sendiri. Hal positif disini yaitu menggapai impian butus proses, friendship goals, mendapatkan banyak teman baru, dan mengasah kreatifitas. Selain itu ada juga hal negatif yaitu konsumtif dan lupa waktu.

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi dan bisnis di dunia masyarakat mulai terbuka, memahami dan menerima keberadaan budaya K-Pop itu sendiri. Saat ini masyarakat menjadi lebih dewasa dalam meberikan penilaian dan pendapat terhadap budaya K-Pop itu sendiri. Hingga akhirnya terjadi interaksi sosial dengan menggunakan identitas dirinya sebagai penggemar K-Pop. Dilihat dari bagaimana para penggemar Kpop berinteraksi dengan orang di lingkungan sekitarnya dan identitas K-pop yang melekat pada dirinya.

Korean Wave terdiri dari pop, dance, electropop, hip hop, rock, R& B serta electronic musik. Popularitas dari K-Pop ini terus meningkat dari tahun ke tahunnya. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya tren- tren baru terkait dengan *fashion, lifestyle*, musik, tontonan, dan lain-lainnya. Di lihat dari catatan negeri yang didatangi oleh artis Korea Selatan(mulai dari Asia, Australia, United State of America, United Kingdom apalagi Eropa) menampilkan bahwasanya“ invansi” K-Pop tidak hanya sebatas di negara- negara Asia saja, melainkan sudah mendunia ke seluruh negara. Tidak akan terjadi konser, *fanmeeting* dan sebagainya apabila tidak ada permintaan. Bahkan ketika wabah pandemi dari Covid-19, mereka masih bisa menunjukkan demam dari K-Pop dengan cara melakukan

fanmeeting, konser secara online dan bahkan menarik minat pemirsanya melalui konser amal yang mereka laksanakan.

Nyatanya banyak orang Indonesia yang menemukan keasyikan dari aktivitas menjelajahi serta mengungkapkan sebuah identitas baru yang modern serta kosmopolitan. Terlebih lagi generasi pemuda Indonesia saat ini, seperti yang kita ketahui tentang budaya Korea akhir- akhir ini memang sangat digandrungi oleh mahasiswa. Pemicu K-Pop tidak lain yaitu timbulnya *boyband* serta *girlband* yang tidak dapat dipungkiri wajah mereka yang rupawan, *style* yang keren, penampilan yang segar serta menarik, yang juga didukung oleh musik yang *easy listening* dan dibawakan dengan *dance* yang energik yang menimbulkan banyak penggemar tergila- gila terhadap *boyband* serta *girlband* Korea tersebut. Seperti halnya EXO, NCT, Blackpink yang saat ini banyak digandrungi. Tidak hanya itu K- dramanya juga tidak luput dari atensi cerita cinta yang romantis dengan didukung pemain rupawan serta setting yang menarik.

Hal tersebutlah yang menjadi daya tarik dari drama itu sendiri. Bahkan hingga fashionnya-pun saat ini jadi tren di golongan mahasiswa. Mereka memiliki penilaian bahwasanya Korea itu sederhana, elok, serta nampak keren. Perihal inilah yang menjadi pemicu pasar musik Indonesia nyaris tiap tahun serta bulan banyak diselenggarakan konser musik Korea semacam musicBank, SMTown tour serta masih banyak lagi gelombang budaya Korea serta perkembangannya. Demam Korea timbul untuk para penggemar Korea memahami budaya semacam mengenakan hanbok, belajar memasak makanan Korea, belajar Hangul ataupun bahasanya ialah perihal yang harus dicoba. Seiring perkembangannya banyak

anak muda Indonesia mulai meniru *style* serta menjajaki budaya Korea yang menyerang Indonesia.

Merebaknya budaya populer Korea Selatan di berbagai belahan dunia, terutama di Indonesia menunjukkan bahwa kehadirannya sangatlah mudah diterima di masyarakat. Beberapa konsumen budaya populer dari Korea Selatan ini, pada umumnya berasal dari lingkaran privat yang kecil di mana kebanyakan dari mereka adalah mahasiswa. Para penggemar mampu mengungkapkan sentimen kolektif secara terbuka, baik secara lokal maupun transnasional. Lebih dari semata-mata menyelenggarakan kumpul-kumpul sesama mereka, penggemar tersebut pula menarik perhatian khalayak diruang publik pada jam-jam puncak keramaian guna memperlihatkan identitas yang baru mereka adopsi serta merayakan kenikmatan mereka.

Dari bermacam-macam contoh fenomena yang mencuat sebagai akibat masuknya budaya K-Pop di kalangan mahasiswa di Indonesia, membuat peneliti memandang kalau isu ini menarik untuk dikaji. Perihal tersebut jadi menarik, sebab masuknya budaya K-Pop lewat media massa di Indonesia yang terus memberikan pengaruh tertentu pada budaya Indonesia. Media di Indonesia yang sangat berperan aktif dalam penyebaran budaya Korea menyebabkan adanya perubahan perilaku komunikasi para mahasiswa yang sangat menggemari budaya tersebut.

Komunikasi antara penggemar K-pop dengan idola mereka, dan komunikasi antar penggemar dari berbagai negara merupakan perilaku komunikasi yang bertujuan untuk memberikan dukungan, motivasi dan ekspresi emosional yang disampaikan melalui komunikasi verbal dan nonverbal. Perilaku

yang mereka lakukan secara sukarela tanpa dipaksa oleh faktor lain. Penggemar bukan lagi sekadar konsumen yang mengetahui konten yang diberikan idolanya di jejaring sosial, kini penggemar dapat langsung berkontribusi untuk berkomunikasi dan berinteraksi tanpa terhalang oleh batasan, jarak, dan waktu.

Pencarian identitas diri tidak hanya berlangsung pada masa awal-awal remaja, melainkan juga masih berlanjut pada masa akhir remaja. Dasrun Hidayat dalam Sarwono (2012:149) mengungkapkan meskipun tidak ada batasan secara eksplisit tentang usia remaja, akan tetapi dalam Undang-undang kesejahteraan Anak (UU No. 4/1979) disebutkan bahwa semua orang di bawah usia 21 tahun dan belum menikah dikategorikan sebagai remaja. Apabila sudah menikah dalam usia tersebut maka dianggap sebagai orang dewasa. Muhammad Al-Mighwar, (2006:71) Di Indonesia, batasan usia remaja akhir adalah antara 17 tahun sampai 21 tahun bagi wanita, dan 18 tahun sampai 22 tahun bagi laki-laki. Banyak cara yang dilakukan remaja untuk menunjukkan identitasnya, antara lain penggunaan simbol-simbol status dalam bentuk kendaraan, pakaian dan pemilikan barang-barang lain yang mudah dilihat. Melalui cara seperti ini, remaja berusaha menarik perhatian orang lain agar mereka memandangnya sebagai individu. Disamping itu, dia juga berusaha mempertahankan identitas dirinya terhadap kelompok sebaya.

Dalam upaya mencari jati dirinya mereka seringkali coba-coba bahkan melakukan peniruan. Remaja membutuhkan sosok idola yang akan menjadi panutannya. Idola merupakan peran penting dalam pembentukan pribadi remaja. Merekalah yang mengarahkan segala perilaku, juga membentuk perasaan dan pikiran. Idola mereka sebagai *role mode* mereka. Seperti halnya remaja

perempuan penggemar Kpop mereka meniru apa yang dilakukan idolanya. Mereka menjadi sosokidola di kalangan remaja.

Salah satu kekhawatiran pada budaya yaitu apabila remaja Indonesia tidak lagi memiliki keinginan untuk mencari tau tentang budayanya sendiri. Kebiasaan yang awalnya sekedar hobi tersebut pada akhirnya akan semakin kuat mengakar dalam diri remaja dan menjadi identitas budaya yang diakuinya. Berjalannya waktu budaya asli yang telah diwariskan lama-lama akan hilang dengan sendirinya. Budaya Kpop masih dianggap sebagai fenomena yang keberadaannya dianggap sebagian masyarakat menerima dengan *feedback* yang *positif* dan *negatif*.

1.2 Fokus Penelitian dan Penyertaan Masalah

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan tersebut, peneliti ingin memfokuskan penelitian pada **“PERILAKU KOMUNIKASI ANTARBUDAYA PENGGEMAR KPOP DI KALANGAN MAHASISWA KOTA BANDUNG”**.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana awal mula menyukai dan mengenal budaya K-Pop?
2. Sejak kapan anda mulai tertarik dengan K-Pop?
3. Alasan apa yang membuat anda menyukai budaya K-Pop?
4. Bagaimana cara anda mendapatkan informasi mengenai budaya KPop?

5. Bagaimana budaya K-Pop mempengaruhi anda dalam penggunaan bahasa sehari-hari?
6. Bagaimana budaya K-Pop mempengaruhi gaya berbusana anda?
7. Apakah kecintaan anda terhadap K-Pop mempengaruhi perilaku anda sehari-hari?
8. Apakah menggemari K-Pop mempengaruhi anda dalam hal beragama?
9. Bagaimana budaya K-Pop mempengaruhi anda dalam memandang budaya dari Negara Korea tersebut?
10. Dukungan dalam bentuk apa yang anda lakukan untuk Idol yang anda sukai?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian di atas yaitu, untuk mengetahui perilaku komunikasi antarbudaya mahasiswa penggemar K-Pop di Kota Bandung

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

1. Memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu-ilmu sosial, khususnya ilmu komunikasi yang berbasis pada pengembangan penelitian kajian budaya populer dan komunikasi massa.
2. Dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian sejenis untuk tahap selanjutnya.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam memahami fenomena meluasnya budaya Korea (K-Pop) akibat globalisasi dan cara menghadapinya melalui pemahaman-pemahaman.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang pengaruh budaya Korea (K-Pop) terhadap para penggemarnya.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau pertimbangan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku komunikasi Korean Pop (K-Pop) di kalangan mahasiswa di Kota Bandung.