



The Existence of Korean Music Industry (K-pop) on Changes in Communication Style and Consumptive Behavior of K-Popers in Surabaya

Eksistensi Industri Musik Korea (K-Pop) pada Perubahan Gaya Berkomunikasi dan Perilaku Konsumtif K-Popers di Surabaya

Qonitatul Mustafidha Rohima¹, Devi Nur Aini^{1*}, Ratna Setyarahajoe¹

¹Universitas Bhayangkara Surabaya, Indonesia

Keywords

K-Pop;
Communication style;
Fashion;
Consumptive behavior

ABSTRACT

The K-pop phenomenon has become one of the major forces in the global music industry. Not only trending in South Korea, K-pop has taken the international stage with a large and diverse fan base around the world. However, the appeal of K-pop is not only limited to the music aspect; this phenomenon also affects various aspects of teenagers' lives, including their communication style and consumptive behavior. This study aims to determine the communication style and consumptive behavior of fashion innovation kpopers in Surabaya. This research uses a qualitative approach by spreading google forms on social media, such as WhatsApp, Instagram, and Twitter. The results of this study show that the existence of K-Pop has changed communication patterns between fans and expanded interactions through social media. In addition, the K-Pop industry also encourages consumptive behavior among fans with increased interest in Korean pop culture merchandise (fashion).

Kata Kunci

K-Pop;
Gaya komunikasi;
Fashion;
Perilaku konsumtif

ABSTRAK

Fenomena K-pop telah menjadi salah satu kekuatan utama dalam industri musik global. Tak hanya menjadi tren di Korea Selatan, K-pop telah merajai panggung Internasional dengan basis penggemar yang besar dan beragam di seluruh dunia. Namun, daya tarik K-pop tidak hanya terbatas pada aspek musiknya; fenomena ini juga memengaruhi berbagai aspek kehidupan remaja, termasuk gaya berkomunikasi dan perilaku konsumtif mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya berkomunikasi dan perilaku konsumtif pada inovasi fashion kpopers di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menyebar google form di media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, dan Twitter. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa eksistensi K-Pop telah mengubah pola komunikasi antara penggemar dan memperluas interaksi melalui media sosial. Selain itu, industri K-Pop juga mendorong perilaku konsumtif di kalangan penggemar dengan meningkatnya minat terhadap merchandise (fashion) budaya pop Korea.

1. Pendahuluan

Saat ini perkembangan zaman semakin hari semakin modern diiringi dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Ini diimbangi oleh perkembangan media

*Corresponding author

Devi Nur Aini. Jl. Ahmad Yani No.114, Ketintang, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia 60231
Email: devinuraini41@gmail.com

<https://doi.org/10.22487/ejk.v11i2.1375>

Received 30 May 2024; Received in revised form 10 August 2024; Accepted 27 August 2024

Published 28 August 2024; Available online 28 August 2024

2302-2035 | 3047-9614 / © 2024 The Authors. Managed by the Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences, Tadulako University. Published by Tadulako University.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

sosial dan internet, memungkinkan orang untuk mengakses informasi dan berkomunikasi dengan mudah, serta memperoleh wawasan tentang dunia luar tanpa perlu mengunjungi negara tersebut secara langsung. Perkembangan teknologi informasi khususnya media massa memberikan dampak yang sangat besar dalam kemajuan komunikasi. eknologi yang canggih tidak hanya mempercepat penyebaran informasi, tetapi juga memfasilitasi penyebaran budaya dari berbagai belahan dunia. (Ida Ri'aeni, 2019)

Di Indonesia, perkembangan *Korean Pop Culture* dimulai dengan munculnya serial drama Korea yang sangat populer pada saat itu, yaitu *Endless Love* pada tahun 2002, yang ditayangkan di salah satu stasiun televisi swasta. Drama ini dikemas dengan baik, memiliki episode pendek, dan diperankan oleh aktor dan aktris yang berbakat serta menarik perhatian penonton. Kesuksesan drama seri ini menjadi awal bagi masuknya *Korean Pop Culture* ke Indonesia. (Ida Ri'aeni, 2019). Dalam beberapa dekade terakhir, fenomena K-pop telah menjadi salah satu kekuatan utama dalam industri musik global. Tak hanya menjadi tren di Korea Selatan, tetapi K-pop telah merajai panggung internasional dengan basis penggemar yang besar dan beragam di seluruh dunia. Namun, daya tarik K-pop tidak hanya terbatas pada aspek musiknya; fenomena ini juga memengaruhi berbagai aspek kehidupan remaja, termasuk gaya berkomunikasi dan perilaku konsumtif mereka. Budaya Korea memiliki dampak yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk musik, film, drama tv, gaya hidup, fashion, kuliner, hingga kecantikan. Salah satu aspek yang paling mencolok dari budaya Korea adalah musik populernya, yang dikenal dengan sebutan Korean pop atau K-Pop. K-Pop dikenal dengan kelompok-kelompok musiknya, yang terdiri dari perempuan dan laki-laki yang tergabung dalam sebuah agensi atau manajemen. Contoh-contoh dari girlband dan boyband Korea termasuk Super Junior, Girl Generation, 2NE1, BIGBANG, EXO, ENHYPEN, NCT, TXT, TWICE, BLACKPINK dan Bangtan Boys (BTS) yang saat ini sedang menjadi sorotan. (Muhammad Zayyin Asrofi, 2021)

Menurut Fachrosi 2020, Fenomena budaya Korea yang populer secara global sering disebut sebagai "*Gelombang Korea*" atau "*Korean Wave*", yang kemudian merambah ke isu-isu internasional dan globalisasi. Isu *Korean Wave* ini telah menyebar ke Indonesia sejak tahun 2004, dan antusiasmenya masih tinggi hingga saat ini, terutama di kalangan generasi muda dan remaja perempuan. Hal ini menyebabkan budaya Korea dengan cepat diterima dan berkembang di tengah masyarakat Indonesia. (Fachrosi et al., 2020).

Korean wave terbagi menjadi dua aspek utama, yaitu musik Korea atau K-Pop dan drama Korea. *Korean wave* telah menjadi fenomena yang sangat populer dan berpengaruh terhadap anak muda atau remaja. Secara umum, K-Pop memiliki sejumlah faktor yang membuat remaja menikmatinya, seperti daya tarik atau penampilan menarik dari anggota *boyband* dan *girlband*, serta musik yang memikat para remaja. Idol di Korea diharapkan memiliki penampilan fisik yang menarik, dan jika perlu, operasi plastik sangat dianjurkan agar penampilan fisik mereka terlihat menakjubkan. Namun, tidak semuanya Idol korea melakukan operasi plastik. Selain itu, untuk menjadi Idol Korea, mereka juga harus memiliki bakat yang luar biasa dalam bidang menyanyi, menari, atau musik lainnya. Faktor lain yang membuat remaja tertarik pada K-Pop adalah drama dan tren fashion seperti pakaian, kosmetik, dan barang-barang yang digunakan oleh idola mereka.

Tidak dapat dipungkiri masyarakat Indonesia terutama para remaja sudah terkena demam oleh popularitas K-Pop. Kedatangan K-Pop ke Indonesia telah membuat para remaja terpesona oleh musik dan idola-idola K-Pop. Sejak awal tahun 2000-an, jumlah

boygroup dan *girlgroup* Korea yang menggelar konser di Indonesia semakin meningkat. Bahkan hingga saat ini, setiap tahunnya lebih dari 10 kelompok penyanyi K-Pop bisa tampil di Indonesia. (Nofer et al., 2019) Dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi juga bergerak maju dengan cepat. Dahulu, komunikasi hanya terjadi secara langsung atau tatap muka, namun dengan kemajuan teknologi, proses komunikasi menjadi lebih mudah, bahkan jika kedua pihak berada di tempat yang berjauhan. Oleh karena itu, negara maju seperti Korea Selatan juga memanfaatkan teknologi sebagai alat untuk memperkenalkan budaya mereka, terutama dalam bidang musik (K-Pop). (Almaida et al., 2021)

Musik yang telah diproduksi kemudian tersebar ke Indonesia dan mendapat perhatian masyarakat, memicu berbagai reaksi. Perusahaan rekaman di Korea Selatan mempromosikan album musik mereka dengan meluaskannya melalui media internet, khususnya Youtube. (Mamiiek Sayyidatus Shalihah, 2019) Youtube merupakan platform media sosial yang menyajikan konten audio visual, dan berfungsi sebagai saluran utama bagi produsen musik untuk mempromosikan video musik dari para penyanyi mereka. Respon positif dari masyarakat terhadap musik tersebut telah menghasilkan kelompok penggemar yang dikenal sebagai K-Popers. Peran K-Popers memiliki dampak signifikan terhadap kesuksesan sebuah lagu atau album dari grup musik atau penyanyi Korea di tangga lagu, baik di tingkat nasional maupun internasional. Semakin banyak orang yang menonton video musik mereka di Youtube, semakin meningkat pula popularitas grup musik tersebut. (Ardiansyah, 2018). Remaja yang mengkonsumsi K-Pop mencerminkan hibriditas budaya, yang tidak hanya mencakup aspek budaya tetapi juga menunjukkan peningkatan kapasitas dan keinginan untuk memahami budaya tersebut. Para penggemar aktif tidak hanya mengkonsumsi konten K-pop, tetapi juga mencari informasi dari berbagai sumber media lainnya seperti drama, film, *variety show*, mode fashion, kuliner, geografi atau wisata domestik, dan bahkan belajar bahasa Korea.

Dengan mempelajari bahasa Korea, mereka dapat memahami percakapan atau dialog yang diucapkan oleh idola mereka dalam berbagai acara. Hal ini membuat mereka merasa lebih dekat dengan idola mereka karena mereka dapat mengerti makna lirik lagu yang dinyanyikan oleh mereka (Nofer et al., 2019). Tak bisa dipungkiri perilaku konsumtif bisa terjadi kapan saja termasuk dalam mengidolakan Idol Korea. Penggemar Kpop juga membeli berbagai barang yang terkait dengan idola mereka, dan beberapa remaja bahkan menghadiri konser dari idolanya. Remaja tersebut biasanya menabung atau mengalokasikan uang jajan atau uang bulanan mereka agar dapat memenuhi semua keinginan mereka, baik itu untuk membeli barang-barang yang terjangkau maupun yang lebih mahal. (Dian & Sari, 2019)

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi bentuk-bentuk perubahan gaya berkomunikasi yang terjadi pada K-Popers di Surabaya sebagai akibat dari pengaruh K-Pop, seperti penggunaan bahasa, platform media sosial, dan interaksi online. Mengetahui persepsi K-Popers di Surabaya terhadap dampak K-Pop terhadap gaya hidup mereka. Serta, memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi pemasaran, khususnya dalam memahami pengaruh budaya populer terhadap perilaku konsumen, dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan fenomena K-Pop dan perilaku penggemar.

2. Metode

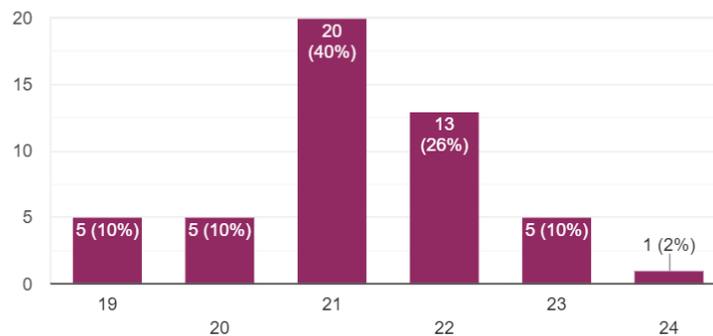
Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan

untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai alat kunci, teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan), dan di analisis yang bersifat kualitatif, menekan yang lebih besar pada makna pada generalisasi (Sugiyono, 2013) Dengan jenis penelitian deskriptif untuk menjabarkan tentang "Perubahan gaya berkomunikasi dan perilaku konsumtif remaja dalam melihat eksistensi industri musik korea (K-POP)" dengan mengumpulkan data berupa beberapa kalimat tertulis yang kemudian akan disusun dengan analisis. Peneliti ini mengajukan pertanyaan dalam bentuk kuesioner untuk mengetahui pengaruh eksistensi industri musik korea pada kalangan remaja di Kota Surabaya.

Metode pengumpulan data yang digunakan disini adalah data primer. Mengenai data primer, peneliti menggunakan metode kuesioner yang dimana teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan tertulis yang berkaitan dengan penelitian kepada responden yang terutama responden-nya ialah seorang K-Popers dan ber-domisili di Kota Surabaya untuk menjawab. Kuesioner ini kami sebar di media sosial Twitter, Instagram, dan WhatsApp. Metode *non-probability* sampling merupakan sebuah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk dapat dipilih menjadi sampel penelitian, sementara quota sampling adalah dengan menentukan terlebih dahulu quota atau jumlah. Selain itu penelitian ini menggunakan data sekunder. Data sekunder yang digunakan ialah berupa jurnal, buku, artikel, website, laporan dan lainnya digunakan untuk mendukung argumentasi dalam penelitian yang akan membahas tentang "Perubahan gaya berkomunikasi dan perilaku konsumtif remaja dalam melihat eksistensi industri musik korea (K-POP)". Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari pengumpulan data, penyajian data, reduksi data, kesimpulan yaitu penarikan/verifikasi.

3. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini didapat dari proses pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar menggunakan google form didapatkan responden sebanyak 60 orang. Penelitian ini menjabarkan beberapa hasil temuan yang dapat peneliti sajikan dan analisis. Data yang diperoleh telah diperiksa sebelumnya untuk membuang data yang tidak valid atau data yang tidak diperlukan yang akan mempengaruhi hasil dari analisis data penelitian. Dari 60 responden, peneliti mengambil beberapa responden untuk diteliti lebih lanjut. Berdasarkan kelompok umur, terbagi menjadi empat kelompok umur. Dua diantaranya mendominasi adalah responden yang berusia 21-22 tahun yaitu sebanyak 20 orang (40%) responden berusia 21 tahun dan responden yang berusia 22 tahun yaitu



Gambar 1. Usia Responden

Sebanyak 13 orang (26%). Komposisi responden dengan usia Komposisi responden dengan usia 20 dan 23 tahun juga cukup banyak yaitu masing-masing sebanyak 5 orang (10%). Sementara itu, kelompok yang terakhir yaitu usia 24 tahun hanya diwakili sebanyak 1 orang (2%).

3.1. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Banyak penggemar K-Pop mengaitkan daya tarik genre ini dengan peluang untuk belajar bahasa dan budaya Korea. Mereka sering merasa termotivasi untuk mempelajari Hangeul dan bahasa Korea, serta menampilkan bakat mereka melalui dance cover tarian K-Pop. K-Pop juga menginspirasi orang untuk mengejar impian dan menumbuhkan kedisiplinan. Sikap fangirl juga mendorong interaksi sosial dan pertukaran informasi tentang idola mereka.

”Menurut saya, K-Pop adalah suatu musik yang populer di negara luar yaitu Korea Selatan yang dinyanyikan oleh para idol yang membuat anak kalangan muda tertarik bahkan di kalangan orang dewasa. Saya menyukai K-Pop sejak 2 tahun lalu, karena dipengaruhi teman kerja. Dampak positif sebagai seorang K-Popers itu banyak pelajaran hidup yang dilakukan seorang idol diawal berkarir dan itu bisa diambil hikmahnya serta dampak negatifnya untuk mencari pasangan agak susah karena standarnya yang seperti idol korea” (Informan Shaffa).

”Menurut saya, K-Pop itu bisa disebut pembangun motivasi serta semangat, karena secara tidak langsung mampu mempengaruhi saya. Suka K-Pop sejak Sekolah Dasar, tepatnya pada tahun 2013. Saya menyukai K-Pop karena pengaruh dari teman dan saudara. Saya diperlihatkan video musik dengan visual cantik dan tampan, lagu yang enak di dengar, serta dance yang ikonik. Menurut saya, dampak positif menjadi seorang K-Popers adalah saya jadi mengetahui Culture Korea Selatan, Trend Fashion, Make-Up, Makanan, serta Perkembangan Entertain. Padahal hanya menjadi K-Popers, tapi mampu mencakup segala aspek. Untuk dampak negatifnya, saya sedikit lupa diri karena kecintaan terhadap Jaemin sudah melekat” (Informan Tsabita).

”Menurut saya, K-Pop itu seperti teman. K-Pop yang menemani saya ketika melewati hari sulit dan menyedihkan. Dari lagu-lagunya yang memberikan vibes positif, menjadikan saya bersemangat menjalani hari. Saya suka K-Pop dari tahun 2015, waktu itu lihat foto idol korea (EXO) di Facebook, lalu penasaran dan akhirnya mendengarkan lagu-lagunya. Dampak positif sebagai seorang menjadi K-Popers adalah saya jadi tertarik belajar bahasa asing, seperti bahasa inggris dan bahasa korea, saya mendapatkan banyak teman dengan hobi yang sama, membuat hidup saya menjadi lebih bersemangat dan bahagia. Dampak negatifnya menjadi menjadi agak boros karena sering membeli merchandise atau album dan menjadi agak sensitive jika itu berkenaan dengan idol yang saya sukai” (Informan Yosie).

Berdasarkan ketiga informan tersebut menunjukkan bahwa dampak positif maupun negatif dari K-Pop tergantung dari pribadi masing-masing. Seperti contoh dampak positifnya menjadikan penggemar bersemangat menjalani aktivitas sehari-hari

serta tertarik untuk belajar bahasa asing, salah satunya bahasa Korea. Lalu, dampak negatifnya mereka terlalu terlalu bergantung hingga menjadi fans yang fanatik, saling membenci antar fandom dan menjadi toxic karena semua harus dengan standart idol mereka dan tidak bisa menerima kenyataan bahwa idol mereka juga manusia biasa.

Gaya komunikasi sendiri didefinisikan sebagai seperangkat perilaku antarpribadi yang terspesialisasi digunakan dalam suatu situasi tertentu. Masing-masing gaya komunikasi terdiri dari sekumpulan perilaku komunikasi yang dipakai untuk mendapatkan respons atau tanggapan tertentu dalam situasi yang tertentu pula. Salah satu informan, Nanda, menyatakan

“Jadi lebih terbuka kali ya, soalnya saya introvert sih jadi lebih suka nimbrung sesama K-Popers saja tapi ya karena dari grup-grup K-Pop terlatih banyak ngomong akhirnya jadi sering terbawa juga sih ke orang lain. Sebagai K-Popers, saya jadi mudah bergaul terutama sesama penggemar K-Pop. Dari adanya forum K-Pop juga mendorong saya untuk berani beropini dan terbuka dalam berkomunikasi. Terus, K-Popers biasanya menggunakan typing yang ada istilah atau jokes tentang Korea. Setelah menjadi K-Popers saya jadi lebih tahu tentang bahasa Korea dan Hangeul karena banyak menonton konten *Variety Show* dan Drama Korea.” (Informan Nanda)

Informan lainnya, Keisha, menyatakan

“Kalau saya sendiri, tidak ada perubahan gaya komunikasi yang signifikan karena saya mampu menyesuaikan dengan lawan bicara saya. K-Popers itu ada gaya komunikasi yang hanya diketahui oleh sesama penggemar K-Pop. Rata-rata adalah candaan yang ada di fandom yang tidak semua orang paham. Untuk percakapan sehari-hari, saya tidak terlalu sering menggunakan istilah atau frasa yang sering digunakan dalam konteks K-Pop. Jadi lebih sering diucapkan ketika saya berbicara kepada diri sendiri ketimbang berbicara dengan orang lain.” (Informan Keisha)

Indah, informan lainnya, menyatakan

“Tidak mempengaruhi interaksi saya dengan orang-orang diluar komunitas K-Pop, karena saya menyesuaikan diri dengan lawan bicara. Kalau lawan bicara bukan K-Pop fans, saya tidak akan menggunakan istilah atau bahasa korea dan sebaliknya. Menurut saya tidak karena mereka memiliki kemiripan contohnya orang yang wibu akan sering menggunakan bahasa Jepang dan orang yang suka western music akan lebih sering menggunakan bahasa Inggris sebagaimana orang yang suka K-Pop menggunakan bahasa Korea. Untuk ngobrol sehari-hari, saya lumayan sering menggunakan istilah-istilah yang berhubungan dengan bahasa Korea atau K-Pop.” (Informan Indah)

Berdasarkan ketiga informan tersebut perubahan gaya komunikasi berubah seiring perkembangan zaman. Cara mereka berkomunikasi tergantung siapa lawan bicaranya. Penggemar K-Pop mempunyai cara berkomunikasi sendiri, seperti candaan serta slang yang diucapkan mengikuti idola mereka bisa dari *Variety Show* serta Drama Korea yang mereka tonton. Sehingga akan mudah bagi para K-Popers untuk berkomunikasi, terlebih lagi bagi mereka yang mempunyai kesukaan yang sama.

3.2. Faktor yang Memengaruhi Gaya Komunikasi

Menurut Dianne Hofner Saphire beberapa faktor yang mempengaruhi gaya komunikasi, antara lain kondisi fisik, peran, konteks historis, kronologi, bahasa, hubungan dan kendala (Dianne Hofner Saphire, 2005). Kondisi fisik saat berkomunikasi sangat berpengaruh terhadap gaya komunikasi, seperti saat berinteraksi dengan kapasitas minim dalam pertemuan tatap muka, yang dapat menyebabkan ketidaknyamanan dan ketidakpastian antara pengirim dan penerima pesan serta menimbulkan ketidaksesuaian atau ketidaknyamanan. Persepsi terhadap peran kita sendiri, baik sebagai pelanggan, teman, atasan, atau dalam peran komunikator lainnya, memengaruhi interaksi kita. Setiap individu memiliki harapan yang berbeda terhadap peran mereka sendiri dan orang lain, sehingga memengaruhi cara mereka berkomunikasi satu sama lain.

Konteks historis juga berperan penting dalam setiap interaksi. Sejarah sebuah bangsa, tradisi spiritual, struktur perusahaan, dan dinamika sosial masyarakat dapat mempengaruhi cara kita melihat satu sama lain, dan oleh karena itu memengaruhi gaya komunikasi kita. Interaksi menjadi serangkaian peristiwa yang memengaruhi pilihan gaya komunikasi seseorang, yang berbeda jika itu pertama atau kesepuluh kalinya berinteraksi, serta apakah interaksi sebelumnya berhasil atau tidak.

Penggunaan bahasa, termasuk versi bahasa yang digunakan seperti Inggris, Indonesia, atau bahasa campuran seperti bahasa Korea-Indonesia, serta kelancaran berbahasa tersebut, berperan dalam menentukan gaya komunikasi seseorang. Misalnya, seseorang yang berkomunikasi dalam bahasa Korea mungkin tidak sepenuhnya dipahami oleh penutur bahasa Inggris, yang dapat membatasi partisipasi dan pengaruh dalam percakapan. Seberapa baik kita mengenal orang lain, seberapa besar rasa suka atau kepercayaan terhadap mereka, dan sebaliknya, memengaruhi cara kita berkomunikasi. Selain itu, pola hubungan yang berkembang dari waktu ke waktu dapat memiliki efek kumulatif pada interaksi berikutnya. Seperti preferensi dalam metode komunikasi (misalnya, beberapa orang tidak suka menggunakan email atau panggilan telepon) dan ketersediaan waktu juga memengaruhi gaya komunikasi seseorang.

3.3. Perilaku Konsumtif

K-pop tidak hanya dikenal sebagai genre musik, tetapi juga dihubungkan dengan seluruh aspek budaya Korea, mirip dengan bagaimana budaya barat dan J-pop pernah memengaruhi remaja Indonesia di masa lalu. Pengaruh Korea terhadap para remaja tidak hanya terbatas pada musik, tetapi juga meliputi drama Korea, gaya berbusana ala Korea, dan hal-hal lainnya. Banyak remaja seringkali sangat terpicat dengan segala hal yang berkaitan dengan Korea, sehingga mereka kurang memperhatikan perkembangan dunia hiburan di Indonesia. Mereka lebih tertarik dan bersemangat mengikuti perkembangan industri hiburan Korea, bahkan banyak di antara mereka yang mengadopsi gaya fashion ala Korea, belajar menulis dan berbicara dalam bahasa Korea, tetapi jarang mempelajari bahasa daerah mereka sendiri. Bahkan di media sosial, banyak dari mereka yang mencantumkan kota-kota di Korea Selatan sebagai tempat tinggal atau kota asal mereka, dan beberapa bahkan menggunakan nama Korea untuk akun media sosial mereka. (Ida Ri'aeni, 2019)

Biasanya, penggemar K-Pop yang mendukung idola yang sama akan bergabung dalam sebuah kelompok yang dikenal sebagai *fandom*. *Fandom* sendiri adalah singkatan dari *fans kingdom*, yang mengacu pada aktivitas yang berkaitan dengan kegembiraan para

penggemar. Mereka melakukan berbagai kegiatan positif, seperti acara perkumpulan, kolaborasi, dan festival K-Pop. Penggemar K-Pop memiliki peran penting dalam kesuksesan idola mereka, dan mereka terus mengikuti perkembangan terbaru dalam aktivitas dan musik idolanya. Namun, perkembangan K-Pop secara perlahan memengaruhi kepribadian para penggemar, terutama dalam hal konsumtif. (Amalia, 2019)

Menyukai K-Pop dan K-Drama dapat memberikan dampak positif dan negatif bagi para penggemarnya. Dampak positif yang dirasakan oleh penggemar meliputi keinginan untuk belajar bahasa baru seperti bahasa Inggris atau Korea, rajin menabung, merasa bahagia, merasa didukung oleh idolanya, membuka usaha sendiri, mempelajari budaya baru, melihat perjuangan dan kegigihan idolanya yang memberikan semangat, mendapatkan pelajaran moral dari lagu-lagu atau drama Korea, memperluas pertemanan baik di dalam maupun luar negeri, mengurangi stres, mengatur uang tabungan, menjadi lebih percaya diri, mendapatkan hiburan ketika banyak pekerjaan, dan belajar menghargai waktu.

Namun, penggemar juga merasakan dampak negatif dari menyukai K-Pop dan K-Drama seperti sering lupa waktu, menjadi lebih boros, terlalu lama bermain media sosial, menjadi malas karena terlalu larut menonton konten idola, melupakan prioritas lain, berkhayal berlebihan, lebih fokus pada budaya luar dibandingkan budaya sendiri, menjadi pribadi yang impulsif, dan memiliki perilaku konsumtif termasuk kecanduan membeli merchandise. Seperti diketahui, publik figur sering mengeluarkan merchandise khas yang dijual kepada penggemar sebagai bentuk dukungan kepada idola mereka.

Mayoritas penggemar K-Pop di Indonesia berusia 15-35 tahun dan mulai menyukai musik tersebut dari tahun 2011-2015. Salah satu metode pemasaran yang digunakan oleh agensi selebritas untuk mempererat hubungan dengan penggemar adalah melalui penjualan merchandise. Banyak toko *online* menjual *merchandise* K-Pop, baik asli maupun imitasi, yang memudahkan penggemar untuk mendapatkannya tanpa harus pergi ke Korea. Instagram menjadi salah satu media utama untuk membeli *merchandise* K-Pop karena prosesnya yang mudah dan cepat. Namun, media dan lingkungan mempengaruhi para penggemar untuk membeli barang-barang tersebut sebagai bentuk identitas diri, bahkan jika tidak menjadi kebutuhan utama (Lailil Achmada, 2014) Mereka sering kali kesulitan mengendalikan dorongan impulsif saat membeli *merchandise*, yang dapat mengakibatkan pemborosan.

Dengan perkembangan era industri, rakyat Indonesia kini hidup beringan dengan kemajuan teknologi yang tidak bisa dipisahkan. Pemanfaatan teknologi yang sangat maju memberikan kemudahan dalam berbagai hal. Misalnya, sekarang masyarakat dapat berbelanja secara online tanpa perlu bertemu langsung di suatu tempat. (Septiansari & Handayani, 2021) Generasi milenial diperkirakan akan menjadi bagian terbesar dari populasi Indonesia di tahun-tahun mendatang. Salah satu karakteristik mereka adalah pemahaman yang mendalam tentang dunia digital. Mereka dapat dikatakan sebagai pengguna media sosial terbesar. Selain itu, mereka sangat konsumtif sehingga menjadi target pemasaran yang sangat potensial. Gaya hidup konsumtif generasi milenial ini terlihat dari prioritas mereka yang seringkali berpusat pada belanja, liburan, serta membeli tiket konser dan film. (Utami Sri, 2022)

4. Pembahasan

Fenomena Korean Pop (K-Pop) menjadi perbincangan hangat selama dua dekade terakhir. Seiring dengan cepatnya arus globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, *virus Korean Wave* dengan mudah menyebar di seluruh penjuru dunia. *Korean wave* mulai masuk di Indonesia sejak awal tahun 2000-an lewat penayangan drama-drama Korea di beberapa TV swasta. Beberapa drama fenomenal saat itu seperti *Endless Love*, *Full House*, dan *Boys Before Flowers* sering disebut-sebut sebagai awal mula seseorang mengenal budaya Korea. Setelah itu, musik Pop Korea juga mulai banyak dikenal oleh masyarakat Tanah Air. Selain menyuguhkan hal yang berbeda dalam hal musik, para member girlband maupun boyband Korea memiliki visual yang menawan sehingga mudah menarik hati masyarakat Indonesia. Hal-hal berbau Korea telah banyak diminati oleh masyarakat dari berbagai rentang usia. K-Pop, Korean Pop atau "Musik Pop Korea" merupakan jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Banyak artis dan kelompok musik Pop Korea sudah menembus batas dalam negeri dan populer di manca negara.

Dengan popularitas yang merajalela di manca negara, K-Pop tidak hanya menjadi genre musik, tetapi juga menjadi semacam gerakan budaya yang membentuk identitas dan gaya hidup bagi jutaan penggemar di seluruh dunia. Hasil dari musik Korea hari ini adalah karena berkumpulnya anak-anak muda yang memiliki minat positif terhadap video musik Korea. Musik terkenal Korea sangat populer karena mereka menyesuaikan musik barat dengan musik Korea. Kemudian, pada saat itu, selama tahun 2000-an pemerintah Korea mulai menargetkan perdagangan masyarakat arus utama Korea sebagai dorongan untuk menggarap perekonomian negara. (Hidayat et al., 2022) Banyak dari penggemar K-Pop yang menjadikan idola mereka sebagai motivasi dalam berkarya, mengimitasi serta mengidentifikasi gaya hidup *lifestyle* idolanya (Arfina, 2014)

Banyak penggemar K-Pop mengambil inspirasi dari idola mereka sebagai motivasi untuk berkarya, meniru gaya hidup idolanya, dan mengidentifikasi diri mereka dengan mereka. Dalam dinamika psikologis manusia, terdapat beberapa komponen yang mempengaruhi perilaku sehari-hari, termasuk komponen kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif melibatkan pengetahuan dan pandangan individu terhadap objek atau kejadian tertentu, sementara komponen afektif mencakup perasaan dan sikap individu terhadap objek tersebut. Komponen konatif, yang merupakan komponen perilaku, mencakup kecenderungan bertindak individu terhadap objek sikap. (Walgito, 2010)

Dalam menyampaikan pesan, manusia menampilkan beragam gaya komunikasi yang mencerminkan kepribadian mereka dalam konteks sosial. Gaya komunikasi memiliki dampak signifikan pada hubungan seseorang, baik dalam karier maupun kehidupan pribadi, serta memengaruhi kesejahteraan emosional. Gaya komunikasi bisa menjadi aspek yang mempengaruhi positif atau negatif dalam interaksi. Secara umum, gaya komunikasi merupakan pola perilaku komunikasi yang digunakan dalam situasi tertentu untuk mencapai respons atau tanggapan yang diinginkan. Cara berkomunikasi bervariasi tergantung pada tujuan komunikator dan harapan penerima pesan. Ada empat tipe dasar yang digunakan untuk menggambarkan gaya komunikasi seseorang. Gaya komunikasi sendiri didefinisikan sebagai seperangkat perilaku antarpribadi yang terspesialisasi digunakan dalam suatu situasi tertentu. Masing-masing gaya komunikasi terdiri dari sekumpulan perilaku komunikasi yang dipakai untuk mendapatkan respons atau tanggapan tertentu dalam situasi yang tertentu pula.

Sebagian besar akar masalah dalam kehidupan manusia adalah bukan karena perbedaan status sosial, usia, tingkat pendidikan, penguasaan teknologi dan lain sebagainya. Tetapi disebabkan oleh gaya berkomunikasi yang berbeda. Tanpa kita sadari, sebenarnya gaya komunikasi itu sendiri adalah bagian dari isi berita yang kita komunikasikan. Gaya komunikasi merupakan suatu bentuk perilaku komunikasi dengan tujuan mendapatkan tanggapan tertentu (tikavemeutiablog.com). Gaya komunikasi dapat mempengaruhi penerimaan informasi dalam dua cara: pertama, tergantung pada kebiasaan dan kesukaan kita. Kita pilih lanjutkan atau justru kita hindarkan secara aktif dalam soal kesempatan untuk berurusan dengan orang lain. Kedua, pengaruh yang tidak langsung oleh gaya komunikasi kita kepada penerimaan informasi yang berkaitan dengan cara di mana kita menampilkan diri kepada orang lain. Cara kita “masuk” kepada pembicaraan mereka, dengan siapa kita berinteraksi, dapat memiliki dampak substantif bagi cara mereka bereaksi terhadap kita, dan ini akan mempengaruhi kualitas dan kuantitas informasi yang mereka berikan. Berbagai aspek dari gaya antarpribadi kita, salam kita, nada, kata, pilihan, tingkat keterbukaan, pakaian, dan penampilan juga memiliki dampak pada pesan yang tersedia bagi kita dari orang lain. Dan ini pada gilirannya, memiliki kaitan langsung pada langkah kita melakukan seleksi, interpretasi, dan retensi (Ruben Brent D, 2013)

Kebanyakan permasalahan dalam kehidupan manusia bukan disebabkan oleh perbedaan status sosial, umur, tingkat pendidikan, tingkat teknologi, dan lain-lain. Namun hal ini disebabkan oleh gaya komunikasi yang berbeda. Kita tidak menyadari bahwa gaya komunikasi kita sendiri merupakan bagian dari isi berita yang kita sampaikan. Gaya komunikasi adalah suatu bentuk perilaku komunikasi yang bertujuan untuk mencapai tanggapan tertentu (tikavemeutiablog.com). Gaya komunikasi dapat mempengaruhi penerimaan informasi dalam dua cara: pertama, berdasarkan kebiasaan dan preferensi kita. Kita memilih untuk move on atau, sebaliknya, kita secara aktif menghindari kesempatan untuk berkomunikasi dengan orang lain. Kedua, pengaruh tidak langsung gaya komunikasi kita terhadap penerimaan informasi berkaitan dengan cara kita menampilkan diri kepada orang lain. Cara kita “bergabung” dalam percakapan mereka, dengan siapa kita berinteraksi, dapat berdampak signifikan terhadap cara mereka merespons kita dan hal ini akan memengaruhi kualitas dan kuantitas informasi yang mereka berikan. Berbagai aspek gaya komunikasi pribadi kita, sapaan kita, nada suara kita, perkataan kita, pilihan kita, tingkat keterbukaan kita, pakaian dan penampilan kita juga mempengaruhi pesan yang disampaikan orang lain kepada kita. Dan hal ini pada gilirannya mempunyai hubungan langsung dengan tahapan seleksi, interpretasi dan ingatan kita (Ruben Brent D, 2013)

Media massa saat ini menghubungkan informasi dengan budaya populer, atau yang dikenal sebagai budaya pop. Budaya pop secara sosial adalah tren yang sedang populer, diminati oleh banyak orang, dan cepat berubah. Ini sering kali terkait dengan aspek-aspek keseharian seperti musik, film, dan fashion. Korea Selatan, sebagai salah satu pengeksport budaya pop di Asia, menarik minat dunia dengan Korean wave atau hallyu. Fenomena ini telah membawa industri fashion Korea ke pasar Indonesia, terutama di Surabaya. Perkembangan fashion Korea tercermin dalam berbagai toko yang menawarkan pakaian, kosmetik, aksesoris, dan lainnya sesuai dengan tren di Korea. Meskipun Indonesia memiliki produk pakaian tradisional seperti kebaya dan batik, namun pengaruh budaya Barat telah menggeser penggunaan pakaian tradisional tersebut dengan jeans, kaos, dan kemeja.

Indonesia, sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia, menjadi rumah bagi jutaan penggemar K-pop (K-popers). Kehadiran artis K-pop mempengaruhi preferensi dan gaya hidup milenial Indonesia, yang terlihat dari meningkatnya popularitas produk-produk Korea hingga gaya berpakaian. Keunikan gaya berpakaian Korea, yang terletak pada warna dan desain yang khas, menarik minat masyarakat Indonesia untuk menggunakannya dan membelinya. (Putri et al., 2022)

Gaya hidup remaja saat ini lebih banyak berfokus pada mendapatkan pengakuan di dunia maya daripada di dunia nyata. Banyak dari mereka memposting foto atau video di media sosial, seperti Instagram, untuk mendapatkan like dan komentar. Instagram telah menjadi pemicu dan daya tarik bagi seseorang untuk tetap mengikuti perkembangan zaman agar tidak ketinggalan tren. Sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia untuk selalu mengikuti tren yang sedang populer. Jika konsumen dapat mengikuti tren umum, berarti mereka termasuk dalam kelompok yang selalu mengikuti mode atau tren. Produk fashion sangat beragam, mulai dari pakaian, sepatu, hingga tas, yang merupakan kebutuhan setiap orang. Namun, beberapa orang membeli produk hanya untuk memenuhi keinginan atau meniru teman, saudara, atau artis idola mereka, salah satunya yaitu penggemar K-Pop.

Selain desain dan warnanya yang unik, fashion Korea juga cocok dengan iklim di Indonesia, karena kebanyakan pakaiannya lebih terbuka dan nyaman dipakai. Saat ini, model pakaian Korea yang populer di pasar Indonesia meliputi mini dress dan pakaian rajutan yang digemari oleh remaja. Fashion Korea semakin mendominasi di Indonesia, mulai dari aksesoris, tas, sepatu, hingga pakaian anak-anak yang kini banyak berasal dari produk-produk Korea. (Amelia et al., 2024)

Minat pada tren ini membuka peluang bagi pengusaha lokal untuk menciptakan pakaian bergaya Korea dengan harga yang lebih terjangkau. Maraknya fashion Korea yang mulai bermunculan juga meningkatkan permintaan pembelian dalam jumlah besar. Fenomena ini tanpa disadari menciptakan pola perilaku konsumtif yang menguntungkan bagi para pelaku bisnis. Baik remaja maupun orang dewasa yang menjadi penggemar budaya Korea berlomba-lomba meniru dan mengikuti gaya berpakaian idola atau aktor mereka. Saat ini, fashion telah menjadi kebutuhan bagi setiap orang, dan dalam era modern, fashion telah bertransformasi menjadi alat komunikasi. Pakaian yang dikenakan seseorang dapat mencerminkan jati dirinya dan mengekspresikan diri kepada khalayak umum. Fashion juga digunakan sebagai bentuk ungkapan diri, disesuaikan dengan tingkat kenyamanan, dan dapat meningkatkan rasa percaya diri saat dipakai. Individu selalu mencari kepuasan dengan mengonsumsi barang yang bukan kebutuhan, tetapi untuk memenuhi keinginannya, yang dikenal sebagai perilaku konsumtif K-Pop. (Amelia et al., 2024)

Pengaruh Korea terhadap para remaja tidak hanya terbatas pada musik, tetapi juga meliputi drama Korea, gaya busana ala Korea, dan hal-hal lainnya. Banyak remaja seringkali sangat terpicu dengan segala hal yang berkaitan dengan Korea, sehingga mereka kurang memperhatikan perkembangan dunia hiburan di Indonesia. Mereka lebih tertarik dan bersemangat mengikuti perkembangan industri hiburan Korea, bahkan banyak di antara mereka yang mengadopsi gaya fashion ala Korea, belajar menulis dan berbicara dalam bahasa Korea, tetapi jarang mempelajari bahasa daerah mereka sendiri. Bahkan di media sosial, banyak dari mereka yang mencantumkan kota-kota di Korea Selatan sebagai tempat tinggal atau kota asal mereka, dan beberapa bahkan menggunakan nama Korea untuk akun media sosial mereka. K-pop tidak hanya dikenal sebagai genre

musik, tetapi juga dihubungkan dengan seluruh aspek budaya Korea, mirip dengan bagaimana budaya barat dan J-pop pernah memengaruhi remaja Indonesia di masa lalu. (Ida Ri'aeni, 2019)

Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia selalu mengikuti perkembangan fashion, meskipun masih dipengaruhi oleh tren dari luar seperti *Korean wave* yang sedang booming belakangan ini yang di mana produk fashion Korea berhasil menarik perhatian remaja yang menggemari budaya *Korean wave* melalui drama dan K-pop. Produsen fashion Korea berusaha membentuk citra merek melalui media massa seperti internet, iklan, dan majalah untuk menarik minat remaja, membentuk tren, dan mempengaruhi mereka untuk memilih dan menggunakan produk fashion Korea. (Riauzie et al., 2022)

Gelombang budaya Korea yang biasa disebut *Hallyu* telah menyebar ke berbagai wilayah di dunia, termasuk Indonesia. Salah satu yang banyak menyita perhatian adalah musik Korea, khususnya K-pop. Remaja merupakan kelompok usia yang digandrungi oleh banyak penggemar K-pop. Berbagai hal menarik yang dibawakan K-pop membuat generasi muda tertarik dengan K-pop karena merasa telah menemukan sesuatu yang mereka sukai. Perilaku umum di kalangan remaja penggemar K-pop adalah mengumpulkan banyak hal yang berhubungan dengan idola K-pop mereka. Barang yang dikumpulkan antara lain album musik, pakaian, poster idola, merchandise, photo card, dan tiket konser idola K-pop.

Pembelian barang yang berhubungan dengan Idol dilakukan oleh penggemar untuk mendapatkan kesenangan dan hal ini termasuk dalam perilaku konsumsi. Menurut (Sumartono, 2002) perilaku konsumen meliputi pembelian barang tanpa pertimbangan rasional atau tanpa memperhitungkan kebutuhan. Perilaku konsumsi diamati disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk gaya hidup (Swastha, 2000). Perasaan puas yang dirasakan penggemar saat mendapatkan merchandise idolanya merupakan salah satu faktor yang mendorong perilaku konsumtif. Selain itu, penggemar sering kali mencari identitas yang menunjukkan kecintaan atau kekaguman mereka terhadap idola, sehingga mereka membeli atribut untuk mengekspresikan kegemaran mereka. (Nurjanah & El Ikhsan, 2022). Tingginya daya beli penggemar dan sifatnya yang simultan mendorong maraknya perusahaan yang menjual atribut K-Pop. Penggemar K-Pop cenderung lebih konsumtif dibandingkan penggemar genre musik lain, terbukti dari larisnya penjualan merchandise K-Pop, baik yang resmi maupun tidak resmi. (Apolo & Kurniawati, 2023).

Gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini juga muncul dari fanatisme remaja penggemar K-pop. Menurut penelitian (Amaliantami Putri, 2019) gaya hidup Generasi Z dibentuk oleh mereka yang merupakan penggemar berat *Korean Wave*. Konsumsi merupakan salah satu bentuk ekspresi minat penggemar. Penggemar boy band Korea menghabiskan waktu berjam-jam menatap layar komputer menonton kemajuan idola mereka, mengunduh video, mengobrol, dan berinteraksi dengan penggemar lain secara online. Mereka belum sepenuhnya menyadari bahwa kegiatan tersebut memakan banyak waktu. Kebiasaan lainnya adalah mengoleksi perhiasan dan barang dengan berbagai warna dan bentuk. Harganya yang relatif mahal tidak menjadi kendala dalam memuaskan keinginan mereka untuk memiliki koleksi benda idola. Kepuasan diutamakan untuk memuaskan kebutuhan emosi dan emosi. (Arfina, 2014)

Setiap individu dalam menjalani kehidupan mereka tidak terlepas dari keterlibatan dalam aktivitas ekonomi. Salah satu cara untuk menjaga keberlangsungan hidup adalah melalui kegiatan konsumsi. (Aldo Enrico, 2014) Perilaku konsumtif adalah tindakan

mengonsumsi barang secara berlebihan tanpa mempertimbangkan nilai fungsional barang tersebut demi mencapai kepuasan pribadi secara optimal. Perilaku ini secara signifikan memengaruhi kehidupan banyak orang dewasa, terutama remaja yang tertarik pada sebuah grup musik asal Korea, yang populer dengan sebutan K-Pop yaitu dengan sering mengonsumsi barang-barang *merchandise* yang berupa *photocard*, *album*, *light stick*, *poster*, dan lain lain. Namun, *Merchandise* ada banyak jenisnya seperti, aksesoris atau fashion (pakaian). Mengoleksi *merchandise* idola favorit merupakan kebiasaan yang sudah tidak asing dikalangan penggemar Kpop. Penggemar rela mengeluarkan uang mereka untuk membeli *merchandise* K-Pop tersebut walaupun harganya bisa dibilang tidak murah. Hasrat besar untuk memiliki barang-barang tanpa memikirkan nilai kegunaan dan manfaat barang tersebut didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi kesenangan semata. Perilaku konsumtif juga dapat terjadi karena pembelian secara berlebihan tanpa adanya perencanaan. (Muhammad Basri, 2022)

Menyukai K-Pop dan K-Drama dapat memberikan dampak positif dan negatif bagi para penggemarnya. Dampak positif yang dirasakan oleh penggemar meliputi keinginan untuk belajar bahasa baru seperti bahasa Inggris atau Korea, rajin menabung, merasa bahagia, merasa didukung oleh idolanya, membuka usaha sendiri, mempelajari budaya baru, melihat perjuangan dan kegigihan idolanya yang memberikan semangat, mendapatkan pelajaran moral dari lagu-lagu atau drama Korea, memperluas pertemanan baik di dalam maupun luar negeri, mengurangi stres, mengatur uang tabungan, menjadi lebih percaya diri, mendapatkan hiburan ketika banyak pekerjaan, dan belajar menghargai waktu. (Dewi et al. 2024)

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Eksistensi Industri Musik Korea (K-Pop) Pada Perubahan Gaya Berkomunikasi Dan Perilaku Konsumtif K-Popers Di Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Budaya Korea memiliki dampak yang signifikan pada berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk musik, film, drama tv, gaya hidup, fashion, kuliner, hingga kecantikan. Salah satu aspek yang paling mencolok dari budaya Korea adalah musik populernya, yang dikenal dengan sebutan Korean pop atau K-Pop. K-Pop dikenal dengan kelompok-kelompok musiknya, yang terdiri dari perempuan dan laki-laki yang tergabung dalam sebuah agensi atau manajemen. *Korean Wave* terbagi menjadi dua aspek utama, yaitu musik Korea atau K-Pop dan Drama Korea. *Korean Wave* telah menjadi fenomena yang sangat populer dan berpengaruh terhadap anak muda atau remaja. Secara umum, K-Pop memiliki sejumlah faktor yang membuat remaja menikmatinya, seperti daya tarik atau penampilan menarik dari anggota boyband dan girlband, serta musik yang memikat para remaja. Remaja yang mengonsumsi K-Pop mencerminkan hibriditas budaya, yang tidak hanya mencakup aspek budaya tetapi juga menunjukkan peningkatan kapasitas dan keinginan untuk memahami budaya tersebut. Para penggemar aktif tidak hanya mengonsumsi konten K-pop, tetapi juga mencari informasi dari berbagai sumber media lainnya seperti drama, film, variety show, mode fashion, kuliner, geografi atau wisata domestik, dan bahkan belajar bahasa Korea.

Eksistensi industri musik Korea (K-Pop) telah memberikan dampak signifikan pada perubahan gaya berkomunikasi dan perilaku konsumtif K-Popers di Surabaya. Penggunaan media sosial dan platform digital telah memfasilitasi komunikasi yang lebih intens antara penggemar dan idola mereka. Fenomena K-Pop telah mengubah cara

komunikasi antara penggemar dengan memperkenalkan istilah baru dan memperluas interaksi melalui media sosial dan platform digital. Penggemar di Surabaya aktif terlibat dalam berbagai diskusi, meme, dan konten terkait K-Pop, menciptakan komunitas yang kuat dan solid. Selain itu, menjadi inovasi fashion yang signifikan dengan mempengaruhi tren dan gaya busana tidak hanya di Korea, tetapi juga secara global.

Dengan gaya yang beragam, eksentrik, dan sering kali futuristik, K-Pop telah memperkenalkan konsep-konsep baru dalam mode yang menciptakan dampak yang luas. Melalui penampilan panggung yang spektakuler, video musik yang artistik, dan kehadiran yang kuat di media sosial, idola K-Pop menjadi inspirasi bagi jutaan penggemar di seluruh dunia untuk mengeksplorasi gaya dan bereksperimen dengan pakaian. Terlebih lagi, fashion K-Pop dapat menjadi sumber inspirasi dan ekspresi kreativitas bagi banyak orang, penting untuk menyadari dampak negatifnya dan memperlakukan mode dengan seimbang dan bijaksana. Karena dampak negatif dari mengikuti tren fashion K-Pop dapat menyebabkan pengeluaran yang berlebihan dan mengakibatkan masalah keuangan bagi individu yang tidak mampu membeli barang-barang fashion tersebut. Penggemar cenderung menjadi konsumen yang setia terhadap *merchandise*, *album*, *photocard*, dan tiket konser dari grup idola mereka. Kesimpulannya, Eksistensi industri musik Korea (K-Pop) telah mengubah pola komunikasi, inovasi fashion hingga perilaku konsumtif K-Popers di Surabaya.

Informan Sabrina, menyatakan “Menurut saya, fashion dalam dunia K-Pop sangat ekspresif, mencerminkan konsep *performance* dan lagu artist sesuai branding mereka. Kalau untuk merchandise terutama fashion, saya jarang membeli yang langsung dipromosikan oleh idol K-Pop. Bagi saya, dampak dari perilaku konsumtif terhadap tren fashion K-Pop itu buruk karena mayoritas menggunakan fast fashion.”

Rigit, Informan lainnya, menyebutkan “Inovasi fashion K-Pop khususnya di Indonesia sangat berpengaruh dibanding fashion lain karena saat ini banyak sekali brand-brand yang mengadopsi fashion Korea (semua serba Korea). Memang saya lebih suka look fashion dari Korea (K-Pop) tapi, tidak seberpengaruh itu dalam menginspirasi gaya berpakaian saya. Perilaku konsumtif jika berlebihan pasti tidak baik ya, terlebih jika lebih tertarik membeli brand atau barang dari luar negeri karena bisa mematikan pengrajin atau brand lokal yang pasti akan buruk untuk keberlanjutan Indonesia.”

Risqi, berbagi pandangannya, ia mengatakan “Inovasi fashion yang muncul dari industri K-Pop itu unik dan punya ciri khas tersendiri apalagi fashion-fashion yang digunakan pada MV, konser, dan lain-lain. Untuk membeli produk fashion saya lebih tertarik dengan produk fashion hasil *fanmade* apalagi produk lokal dengan harga yang sangat terjangkau dan sesuai budget saya. Dan bagi saya, dampak perilaku konsumtif tren fashion K-Pop sendiri sudah negatif dan merusak lingkungan. Contohnya yaitu individu yang mengikuti tren fashion K-Pop selalu membeli produk *via online* dan plastik-plastik dari hasil paket fashion tersebut akhirnya makin banyak dan sulit untuk diurai oleh lingkungan. Contoh lainnya yaitu perilaku menimbun pakaian walaupun masih banyak pakaian yang belum dipakai.”

Berdasarkan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa Inovasi industri fashion Korea sering menjadi trendsetter. Seperti dalam hal inspo outfit music video, instagram para idol, dan sebagainya. Karena trend dari Korea Selatan terbilang netral untuk dipakai semua kalangan, daripada Western yang kerap kali *out of the box*. Akan tetapi, berdampak negatif bagi penggemar K-Pop khususnya kaum remaja yaitu menjadi pribadi yang memiliki sikap konsumtif, hal ini karena kecintaan terhadap idola mereka yang membuat

mereka rela mengeluarkan cukup banyak uang hanya untuk membeli *merchandise official* tanpa memikirkan apakah barang tersebut benar-benar diperlukan.

Berikut adalah beberapa saran untuk mengelola perilaku konsumtif terkait K-Pop: (1) Pengelolaan anggaran dengan menyusun anggaran bulanan dengan alokasi khusus untuk pembelian terkait K-Pop. Tetapkan batas pengeluaran dan patuhi anggaran tersebut untuk mencegah pemborosan. (2) Prioritaskan kebutuhan sebelum membeli *merchandise* atau tiket konser, pertimbangkan apakah pembelian tersebut merupakan kebutuhan atau hanya keinginan. Pastikan kebutuhan dasar terpenuhi sebelum mengeluarkan uang untuk hobi. (3) Pembelian terencana dengan merencanakan pembelian *merchandise* atau tiket konser jauh-jauh hari. Hindari pembelian mendadak yang bisa menguras tabungan atau bahkan memaksa berhutang. (4) Daftar prioritas barang atau acara yang ingin diikuti. Fokus pada yang benar-benar penting dan bernilai, serta pertimbangkan untuk menunda atau mengabaikan yang kurang penting. (5) Diskusi dengan teman atau anggota komunitas penggemar lainnya mengenai cara mengelola pengeluaran terkait K-Pop. Berbagi pengalaman dan saran bisa membantu menemukan solusi terbaik. (6) Evaluasi rutin terhadap pengeluaran. Tinjau apakah ada pengeluaran yang bisa dikurangi atau dihilangkan, dan bagaimana hal itu bisa mempengaruhi kestabilan keuangan Anda.

Referensi

- Aldo Enrico, R. A. W. O. (2014). The Factors that Influenced Consumptive Behavior: A survey of University Students in Jakarta. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1 January 2014).
- Almaida, R., Gumelar, S. A., & Laksmiwati, A. A. (2021). Dinamika psikologis fangirl k-pop. *Cognicia*, 9(1), 17–24. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v9i1.15059>
- Amalia, I. (2019). *PENGARUH KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA PENGGEMAR K-POP DEWASA AWAL*.
- Amaliantami Putri, K., Hadi Purnomo, M., & Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi, K. Z. (2019). Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z. In *NUSA* (Vol. 14, Issue 1).
- Amelia, N., Putri, M., Eka, L., Anugrahni, P., Suryaningsih, M., & Maemunah, M. (2024). *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Tren Fashion Korea Di Pasar Lokal*.
- Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Pada Produk Merchandise KPOP. *Meike Kurniawati INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 3847–3858.
- Ardiansyah, L. (2018). *Media Sosial Youtube Dalam Menunjang Popularitas Musisi Indonesia*.
- Arfina, R. (2014). 3. BAB I. *Analisis Perilaku Fanatisme Penggemar Boyband Korea (Studi Pada Komunitas Safel Dance Club) Skripsi*.
- Dewi, S., Rusydi, H., Putri, A., Faiz, A. N., Permana, E., & Karlina, V. (2024). SINERGI GAYA HIDUP E-FASHION DAN DAMPAK KOREA WAVE TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PRODUK FASHION. In *Prosiding SEMANIS : Seminar Nasional Manajemen Bisnis* (Vol. 2).
- Dian, O. :, & Sari, A. (2019). KOREAN POP (K-POP) DAN EKSPRESI IDENTITAS DIRI ANGGOTA FANSCLUB K-POP DI PEKANBARU. In *JOM FISIP* (Vol. 6).

- Dianne Hofner Sapphire, B. K. M. B. I. D. (2005). *Communication Highwire: Leveraging the Power of Diverse Communication Styles*. Quercus.
- Fachrosi, E., Tia Fani, D., Fadhila Lubis, R., Bella Aritonang, N., Azizah, N., Reza Saragih, D., & Malik, F. (2020). Dinamika Fanatisme Penggemar K-Pop pada Komunitas BTS-Army Medan The Dynamics of K-Pop Fanaticism in the BTS-Army Medan Community. *Jurnal Diversita*, 6(2). <https://doi.org/10.31289/diversita.v6i2.3782>
- Hidayat, M., Ahmadiyahati, J. N., Sulistiyani, R., Chaeratunnisya Vebryana, L., Azzahra, Y., Al-Rahmah Bobihu, N., & Maknuna, L. (2022). *KEBERAGAMAN PADA KELOMPOK PENGGEMAR K-POP DI INDONESIA*. <https://doi.org/10.22373/arj.v2i1.12194>
- Ida Ri'aeni, M. S. M. P. T. S. (2019). 9460-Article Text-22291-1-10-20190422. *PENGARUH BUDAYA KOREA (K-POP) TERHADAP REMAJA DI KOTA CIREBON, 01, 02*.
- Lailil Achmada, FX. S. S. (2014). *Pola Perilaku Komsumtif Pecinta Korea POLA PERILAKU KONSUMTIF PECINTA KOREA DI KOREA LOVERS SURABAYA COMMUNITY (KLOSS COMMUNITY)* Lailil Achmada.
- Mamiek Sayyidatus Shalihah. (2019). *PERILAKU KOMUNIKASI PENGGEMAR K-POP (STUDI FENOMENOLOGI TENTANG PERILAKU KOMUNIKASI PENGGEMAR K-POP SEBAGAI AUDIEN VIDE MUSIK GIRLBAND BLACKPINK "DDU DU DDU DU" DI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA*.
- Muhammad Basri, H. K. L. (2022). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI PPAPK FKIP UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK*.
- Muhammad Zayyin Asrofi. (2021). *TREND BUDAYA K-POP DI KALANGAN REMAJA INDONESIA: BTS MEAL HINGGA FANATISME*.
- Nofer, D., Sebelas, U., Titis, S., Pitana, S., Susanto, S. D., Universitas, S., & Maret, S. (2019). *BUDAYA NOMAD DALAM PERTARUNGAN WACANA MUSIK INDUSTRI INDONESIA STUDI KASUS: BOY-GIRL BAND*. <https://doi.org/10.17977/um015v47i22019p115>
- Nurjanah, P., & El Ikhsan, N. (2022). PENGARUH FANATISME DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MERCHANDISE KPOP (STUDI KASUS PADA KOMUNITAS PENGGEMAR GRUP KPOP SVT DI DKI JAKARTA). In 449 / *Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 2, Issue 3). <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. ALFABETA.
- Putri, M. ;, Narawati, C., Rebecca, ;, Lisnawaty, Y., & Pradita, U. (2022). *Pengaruh Korean Waves Terhadap Fashion Remaja Indonesia*. 1(1), 138–153. <https://doi.org/10.11111/nusantara.xxxxxxx>
- Riauzie, M., Ranteallo, C., & Zuryani, N. (2022). *PERILAKU KONSUMTIF REMAJA PEREMPUAN TERHADAP TREND FASHION KOREA DI JAKARTA SELATAN*.
- Ruben Brent D, I. H. S. L. P. (2013). *Komunikasi dan perilaku manusia*. Rajawali Pers.
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Teknologi*, 5(1), 53–65. <https://doi.org/10.35870/emt.v5i1.372>

- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Alfabeta.
- Swastha, B. dan H. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen* (Edisi Pertama). BPFE.
- Utami Sri 2022. (n.d.). *Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Masa Pandemi COVID-19*.
- Walgito, B. (2010). *PENGANTAR PSIKOLOGI UMUM*. www.freepik.com