

KOREAN WAVE, TEENAGE LIFESTYLE & SOCIAL LEARNING THEORYM CONSUMERISM, & IDENTITY FORMATION

¹Dhea Anatta Budianty ²Widhia Seni Handayani

¹ Universitas Buddhi Dharma ²Universitas Buddhi Dharma

^{1,2}Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang

¹ dheaanattabudi@gmail.com ² bodhinyanna.widhia@gmail.com

ABSTRAK

Kata kunci:
Social Learning Theory
Korean Wave
Teenager Lifestyle
Consumerism

Perkembangan global Korean Wave, atau Hallyu, yang didorong oleh media digital, telah memberikan dampak yang signifikan terhadap budaya remaja Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan penyelidikan mendalam mengenai peran Korean Wave dalam membentuk perilaku gaya hidup remaja Indonesia. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan lima penggemar Hallyu remaja yang dipilih secara purposif di Tangerang. Data dianalisis menggunakan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola dan makna yang muncul. Temuan menunjukkan bahwa K-Pop secara konsisten berfungsi sebagai gerbang utama, yang mengarah pada minat yang lebih luas terhadap budaya Korea. Hasil penelitian secara kuat mengonfirmasi bahwa Teori Pembelajaran Sosial menyediakan kerangka kerja yang kokoh untuk memahami fenomena ini, karena remaja secara aktif meniru perilaku dan gaya idola mereka yang berfungsi sebagai panutan yang menonjol.

Article history:
Received:
11 November 2025
Accepted:
20 November 2025
Available online:
25 February 2026

ABSTRACT

The global proliferation of the Korean Wave, or Hallyu, facilitated by digital media, has profoundly impacted Indonesian youth culture. This study aimed to conduct an in-depth investigation into the role of the Korean Wave in shaping the lifestyle behaviors of Indonesian teenagers. Employing a qualitative descriptive approach, this research gathered data through in-depth interviews with five purposively selected teenage Hallyu fans in Tangerang. Data were analyzed using a thematic approach to identify emergent patterns and meanings. The findings reveal that K-Pop consistently serves as the primary gateway, leading to a broader interest in Korean culture. The results strongly confirm that Social Learning Theory provides a robust framework for understanding these phenomena, as teenagers actively imitate the behaviors and styles of their idols who function as prominent role models.

I. PENDAHULUAN

Interaksi sosial individu atau kelompok dengan lingkungannya merupakan salah satu hakekat manusia sebagai makhluk sosial. Terjalannya interaksi tersebut membuat manusia telah melakukan proses komunikasi baik antar individu dengan individu, individu dengan kelompok, maupun kelompok dengan kelompok. Dalam komunikasi, manusia mengalami proses berbagi ide, informasi, pesan, opini, atau hal lainnya pada tempat dan waktu tertentu. Cara penyampaian ide, informasi, pesan, atau opini tersebut

tentunya berbeda baik antara satu individu dengan individu yang lain maupun kelompok dengan kelompok. Perbedaan penyampaian tersebut juga dapat menimbulkan perbedaan persepsi atas inti yang ingin disampaikan.

Komunikasi menjadi hal penting dalam menjalin interaksi. Setiap elemen kehidupan manusia membutuhkan komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang dilakukan secara efektif dan orang yang terlibat dalam komunikasi mengerti maksud dari penyampaian komunikasi tersebut. Komunikasi yang efektif misalnya, tidak bertele-tele, informasi yang disampaikan jelas, mengkombinasikan komunikasi verbal dan nonverbal, dan lain sebagainya. Dengan komunikasi yang baik akan terdorong untuk terciptanya interaksi baik dan positif.

Sebaliknya, komunikasi juga bisa dilakukan secara tidak efektif atau gagal. Komunikasi yang tidak efektif adalah komunikasi yang terjadi disertai hambatan yang mengganggu kelancaran komunikasi dalam interaksi. Komunikasi yang tidak efektif bisa timbul dari komunikator, lingkungan, maupun komunikan lainnya. Contoh dari komunikasi yang tidak efektif yaitu terputusnya suara saat sedang bercengkrama melalui telepon yang diakibatkan oleh kurang stabilnya sinyal komunikator.

Jika berbicara tentang teknologi, tentunya tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Selamanya, selama peradaban manusia masih ada, teknologi akan terus menjadi hal terpenting dalam kehidupan. Hal yang saat ini sedang menjadi trend dan ramai diperbincangkan adalah teknologi informasi dan komunikasi (TIK) yang mana merupakan salah satu hal terpenting di abad ini. Tidak dapat dipungkiri kalau TIK tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Mulai dari anak kecil hingga orang tua, pedagang kecil hingga pengusaha besar, baik disadari maupun tidak sudah begitu tergantung pada TIK.

Jika dilihat dari kacamata sejarah, TIK sesungguhnya sudah mulai dikenal manusia sejak beratus-ratus berabad-abad lalu. Sejak manusia diciptakan di muka bumi ini, manusia sudah mulai mencoba berkomunikasi dengan symbol-simbol dan isyarat. Hal ini merupakan titik awal perkembangan TIK. TIK berkembang dengan sangat pesat hingga saat ini. Saat ini, jarak dan waktu seakan tidak lagi menjadi halangan dalam berkomunikasi. Orang yang berada di pulau yang berbeda bahkan negara yang berbeda kini sudah mampu melakukan komunikasi bahkan mampu ditampilkan secara visual. Salah satu hal yang sedang menjadi trend saat ini adalah kegiatan yang berbasis internet dan elektronik.

Beberapa contoh diantaranya adalah *e-learning*, *e-banking*, *e-library*, *e-labolatory*, *e-mail* dan sebagainya. Aktivitas-aktivitas berbasis elektronik ini sudah pasti sangat membantu kegiatan manusia. Dengan hal tersebut di atas, dimensi ruang dan waktu tidak lagi menjadi hambatan. Selain itu, proses pengolahan data pun semakin cepat dan efisien. Berbagai barang elektronik mulai dari televisi, *handphone*, *pager*, *PDA*, laptop hingga palmtop sudah menjadi barang-barang yang tidak asing lagi bagi masyarakat. Perkembangan TIK pun semakin pesat seiring dengan ditemukannya alat-alat yang lebih canggih.

Era kontemporer ditandai oleh konvergensi global yang difasilitasi oleh kemajuan eksponensial dalam teknologi informasi dan komunikasi. Proses globalisasi ini tidak hanya merestrukturisasi tatanan ekonomi dan politik, tetapi juga secara fundamental mengubah lanskap budaya dunia. Arus informasi yang mengalir tanpa henti melintasi batas-batas negara telah memungkinkan terjadinya difusi budaya dalam skala yang

belum pernah terjadi sebelumnya. Salah satu manifestasi paling signifikan dari dinamika ini adalah hegemoni budaya populer, yang didefinisikan sebagai produk budaya yang bersifat tren, dinikmati oleh khalayak luas, dan disebarluaskan secara masif melalui media massa (Bungin, 2006). Dalam konteks ini, media digital—terutama internet dan platform media sosial—telah menjadi wahana utama, mengubah individu dari konsumen pasif menjadi partisipan aktif dalam sirkulasi dan reinterpretasi makna budaya global.

Di tengah konstelasi budaya populer global, muncul satu fenomena yang dalam dua dekade terakhir menunjukkan daya penetrasi yang luar biasa: Gelombang Korea atau Hallyu. Berawal dari kesuksesan ekspor drama televisi pada akhir 1990-an, Hallyu telah berevolusi menjadi sebuah fenomena multisektoral yang mencakup musik (K-Pop), film, program televisi, kuliner (K-Food), produk kecantikan (K-Beauty), dan fashion (K-Fashion) (Shim, 2006). Keberhasilan Hallyu tidak dapat dilepaskan dari strategi industri kreatif Korea Selatan yang didukung penuh oleh pemerintah sebagai instrumen soft power atau diplomasi publik, yang bertujuan membangun citra nasional yang positif dan modern di mata dunia (Intan, 2013). K-Pop, sebagai ujung tombak Hallyu, menawarkan paket hiburan yang terintegrasi secara visual dan auditori, menggabungkan musik yang adiktif, koreografi yang presisi, dan estetika visual para idola yang dipoles dengan cermat. Sementara itu, K-Drama memikat audiens global dengan narasi yang universal, sinematografi berkualitas tinggi, dan kemampuan mengeksplorasi tema-tema relevan seperti percintaan, keluarga, dan isu sosial.

Indonesia, dengan bonus demografi berupa populasi usia muda yang sangat besar dan tingkat penetrasi internet yang tinggi, menjadi salah satu pasar paling reseptif bagi fenomena Hallyu. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023 menunjukkan bahwa 41,36% pengguna internet di Indonesia berusia di bawah 25 tahun, kelompok yang secara aktif menggunakan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan YouTube sebagai sumber utama hiburan dan informasi. Platform-platform ini berfungsi sebagai ekosistem digital di mana konten-konten Hallyu tidak hanya dikonsumsi, tetapi juga diproduksi ulang, didiskusikan, dan disebarluaskan oleh para penggemar. Terbentuklah komunitas-komunitas penggemar (fandom) yang solid dan terorganisir, menciptakan ruang sosial virtual di mana identitas sebagai penggemar budaya Korea ditegaskan dan dirayakan secara kolektif. Interaksi yang intensif dan berkelanjutan di dalam ekosistem digital ini menyebabkan budaya Korea tidak lagi menjadi sesuatu yang asing, melainkan terinternalisasi menjadi bagian dari referensi budaya dan kehidupan sehari-hari kaum muda di Indonesia.

Implikasi dari penetrasi masif dan internalisasi budaya Hallyu ini adalah terjadinya transformasi yang signifikan dan dapat diamati dalam berbagai aspek gaya hidup remaja. Pergeseran ini tidak hanya bersifat superfisial, tetapi menyentuh elemen-elemen fundamental seperti identitas diri, perilaku konsumsi, dan interaksi sosial. Dalam aspek penampilan, misalnya, estetika fashion Korea menjadi acuan utama, mulai dari gaya berpakaian kasual yang terinspirasi dari drama Korea hingga gaya panggung yang lebih berani dari para idola K-Pop. Fenomena ini juga mendisrupsi norma-norma tradisional terkait kecantikan dan perawatan diri, di mana penggunaan produk skincare dan kosmetik menjadi praktik yang lumrah tidak hanya bagi remaja perempuan tetapi juga laki-laki, sejalan dengan citra *flower boy* atau standar kecantikan androgini yang dipopulerkan oleh para idola Korea (Nastiti, 2010).

Lebih jauh lagi, Hallyu secara langsung membentuk pola perilaku konsumtif. Keinginan untuk meniru atau merasa lebih dekat dengan idola mendorong remaja untuk membeli produk-produk yang mereka gunakan atau promosikan, mulai dari album

musik fisik, merchandise resmi, produk kosmetik, hingga makanan dan minuman instan. Tindakan konsumsi ini melampaui pemenuhan kebutuhan fungsional dan beralih menjadi aktivitas simbolis untuk membangun dan mengekspresikan identitas (Baudrillard, 1994). Memiliki barang yang sama dengan idola atau menjadi bagian dari tren yang sedang berlangsung memberikan kepuasan emosional dan validasi sosial di dalam komunitas penggemar. Selain itu, keterlibatan yang mendalam seringkali memotivasi remaja untuk mempelajari bahasa Korea dan bahkan budaya tradisionalnya, menunjukkan bahwa dampaknya tidak selamanya bersifat komersial.

Namun, di balik narasi tentang ekspresi diri dan konektivitas global, fenomena ini juga memunculkan serangkaian pertanyaan dan kekhawatiran yang kompleks. Adopsi yang masif terhadap budaya asing menimbulkan diskursus kritis mengenai potensi erosi identitas budaya lokal. Ketika referensi budaya remaja didominasi oleh produk dari luar, ada kekhawatiran bahwa nilai-nilai, bahasa, dan tradisi lokal akan semakin terpinggirkan. Hal ini menciptakan sebuah ketegangan antara kosmopolitanisme budaya sebagai bagian dari warga global dan urgensi pelestarian warisan budaya nasional. Dengan demikian, terdapat sebuah kesenjangan pemahaman yang perlu diisi: di satu sisi, Hallyu diamati sebagai fenomena pasar dan tren, namun di sisi lain, pemahaman mendalam mengenai bagaimana remaja secara subjektif memaknai, menegosiasikan, dan mengintegrasikan pengaruh ini ke dalam kehidupan mereka masih terbatas.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang komprehensif tersebut, penelitian ini menjadi krusial untuk dilaksanakan. Studi ini bertujuan untuk bergerak melampaui observasi permukaan dan mengkaji secara mendalam peran sesungguhnya dari Korean Wave dalam membentuk dan memengaruhi perilaku remaja di Indonesia, dengan meletakkan fokus utama pada aspek gaya hidup. Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini akan mengeksplorasi pengalaman hidup (*lived experience*) para remaja untuk mengidentifikasi faktor-faktor fundamental yang mendorong ketertarikan mereka, menganalisis secara rinci proses dan bentuk transformasi gaya hidup yang terjadi, serta mengevaluasi secara kritis dampak-dampak multidimensional—baik yang memberdayakan maupun yang problematis—dari fenomena budaya global ini dalam konteks lokal Indonesia.

Metode

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk dapat memahami secara mendalam peran Korean Wave dalam membentuk perilaku dan gaya hidup remaja. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati, sehingga memungkinkan eksplorasi kompleksitas dan makna subjektif dari fenomena yang diteliti (Moleong, 2018). Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena secara rinci berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan.

Partisipan studi dipilih secara purposif (*purposive sampling*) dengan kriteria spesifik, yaitu remaja dan mahasiswa di wilayah Tangerang yang merupakan penggemar aktif budaya Korea dan mengalami langsung dampaknya. Penentuan jumlah partisipan didasarkan pada konsep saturasi data, di mana proses pengumpulan data dihentikan ketika tidak ada lagi informasi atau tema baru yang signifikan muncul dari wawancara.

Dalam proses pengumpulan data, instrumen utama adalah peneliti sendiri (*human instrument*). Metode pengumpulan data yang digunakan merupakan cara-cara yang ditempuh untuk mengumpulkan data penelitian (Arikunto, 2002), yang dalam studi ini meliputi: wawancara mendalam (*in-depth interview*) menggunakan pedoman wawancara yang terstruktur namun fleksibel; observasi partisipan pada komunitas

penggemar; serta penggunaan catatan lapangan dan alat perekam untuk dokumentasi. Proses pengumpulan data dilaksanakan secara berkelanjutan selama periode Mei hingga Juli 2024. Rincian informan yang terlibat dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut

Tabel 3.1 Daftar Informan Penelitian

Nama Informan	Tanggal Wawancara	Metode/Lokasi Wawancara
Cecilia Houwtandi	4 Juli 2024	Wawancara Daring (WhatsApp Call)
Viola Kirsten	4 Juli 2024	Wawancara Daring (WhatsApp Call)
Theo Doly Parasihani	5 Juli 2024	Tatap Muka (Universitas Buddhi Dharma)
Felix Laurent Tantio	5 Juli 2024	Tatap Muka (Universitas Buddhi Dharma)
Melina Dewi Kartika	5 Juli 2024	Wawancara Daring (WhatsApp Call)

Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model analisis interaktif yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data, penyajian data (data display), dan penarikan kesimpulan (conclusion drawing/verification) (Sugiyono, 2017). Untuk menjaga keabsahan (validitas) temuan, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dengan membandingkan data hasil wawancara dengan data hasil observasi. Seluruh rangkaian penelitian dilaksanakan dengan mematuhi etika penelitian, termasuk mendapatkan persetujuan dari partisipan (informed consent) dan menjamin kerahasiaan identitas mereka.

hasil

Temuan paling fundamental dan konsisten dari penelitian ini adalah peran sentral musik, khususnya K-Pop, sebagai titik awal atau pintu gerbang (gateway) yang memperkenalkan remaja pada ekosistem budaya Korea yang lebih luas. Fenomena ini tidak terjadi secara kebetulan, melainkan didorong oleh karakteristik unik dari K-Pop sebagai produk budaya. Hampir seluruh informan, seperti Theo dan Felix, menceritakan bahwa interaksi pertama mereka dengan Hallyud dimulai dari ketertarikan pada musiknya, yang mereka anggap lebih "semangat" dan beragam dibandingkan musik lain yang ada. Felix bahkan secara jujur mengakui bahwa ia pada awalnya "anti dengan budaya Korea" karena stereotip, namun pandangannya berubah total setelah terpapar pada kualitas dan keragaman musiknya, yang pada akhirnya meruntuhkan "barrier" atau penghalang dalam dirinya.

Secara analitis, efektivitas K-Pop sebagai gerbang pembuka dapat dipahami melalui konsep hibriditas budaya (Shim, 2006). K-Pop secara strategis memadukan elemen-elemen musik Barat yang sudah familier di telinga audiens global—seperti struktur lagu pop (verse-chorus-bridge), ketukan hip-hop, dan progresi akor R&B—dengan identitas Korea yang khas, seperti penggunaan bahasa Korea, estetika visual yang terkurasi, dan terutama, sinkronisasi koreografi yang presisi. Hibriditas inilah yang membuatnya terasa familier sekaligus baru, memungkinkan penetrasi yang mulus ke dalam pasar budaya yang beragam. Lebih dari sekadar produk audio, K-Pop adalah fenomena audio-visual. Video musiknya diproduksi dengan nilai yang sangat tinggi, seringkali melibatkan alur cerita kompleks, sinematografi sinematik, dan konsep visual yang mendalam, menciptakan sebuah "dunia" atau lore yang mengundang penggemar untuk berinvestasi secara emosional, bukan hanya sebagai pendengar musik, tetapi sebagai partisipan dalam sebuah narasi besar.

Dari perspektif fenomenologis, pengalaman pertama mendengarkan K-Pop ini menjadi sebuah momen subjektif yang signifikan, sebuah penanda dalam alur kehidupan sehari-hari para remaja (Schutz, 1972). Bagi mereka, K-Pop menawarkan

sebuah kontras yang tajam dari realitas yang mereka jalani. Dunia K-Pop yang penuh warna, energik, dan terstruktur secara estetis menjadi sebuah "pelarian" atau alternatif dari kebosanan rutinitas sekolah atau lanskap musik lokal yang, menurut beberapa informan, cenderung didominasi oleh tema-tema melankolis. Setelah gerbang ketertarikan ini terbuka, industri hiburan Korea secara sistematis memandu para pendengar baru ini lebih dalam. Algoritma di platform seperti YouTube dan Spotify terus merekomendasikan konten terkait, sementara agensi hiburan secara sengaja menciptakan ekosistem konten yang saling terhubung. Seorang remaja yang awalnya hanya menyukai satu lagu dari sebuah grup akan dengan mudah menemukan konten lain dari grup yang sama: acara varietas (variety shows) yang menunjukkan sisi "personal" para idola, siaran langsung (live streams) yang menciptakan ilusi interaksi intim, dan akhirnya, drama Korea (K-Drama) yang mungkin dibintangi oleh salah satu anggota grup tersebut. Proses inilah yang mengubah pendengar kasual menjadi penggemar yang terinvestasi secara mendalam.

Proses eskalasi minat tersebut secara langsung berujung pada transformasi yang paling nyata, yaitu pada domain gaya hidup (lifestyle). Gaya hidup, yang dapat didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini (Kotler & Keller, 2008; Sumarwan, 2011), menjadi kanvas utama bagi para remaja untuk mengekspresikan identitas baru mereka sebagai penggemar Hallyu. Temuan wawancara menunjukkan transformasi ini terjadi di semua komponen gaya hidup. Aktivitas mereka kini mencakup kegiatan-kegiatan baru seperti menghabiskan waktu berjam-jam untuk streaming video musik, belajar koreografi tarian, berpartisipasi dalam proyek ulang tahun idola, dan terlibat dalam diskusi daring yang intens. Minat mereka bergeser secara signifikan, dari yang mungkin sebelumnya terfokus pada hobi atau selebriti lokal, kini terpusat pada jadwal comeback, acara penghargaan musik Korea, dan dinamika internal industri K-Pop. Opini mereka tentang berbagai hal, mulai dari standar kecantikan hingga etos kerja, juga secara subtil dibentuk oleh narasi-narasi yang disajikan dalam budaya populer Korea. Adopsi fashion Korea adalah manifestasi paling kasat mata dari transformasi ini. Seperti yang diungkapkan Viola, ia kini "lebih memperhatikan busana" dan sering mengikuti gaya idolanya. Ini bukan sekadar meniru pakaian, melainkan sebuah bentuk konkret dari "ekspresi pemujaan" (expression of idolization), di mana tindakan meniru menjadi cara membangun kedekatan imajiner dengan sang idola yang berfungsi sebagai panutan (role model) (Ariffin, 2013). Para idola menjadi referensi utama dalam menentukan apa yang dianggap modis dan relevan.

Perubahan yang paling mendalam dan signifikan secara sosiologis adalah dalam praktik perawatan diri (skincare). Pengalaman Theo dan Felix yang mulai rutin merawat wajah setelah terpapar Hallyu—sebuah kebiasaan yang sebelumnya mereka abaikan atau anggap tidak penting—adalah bukti kuat dari kemampuan Hallyu dalam menegosiasikan ulang norma gender tradisional terkait maskulinitas (Nastiti, 2010). Industri K-Pop secara konsisten menampilkan citra idola laki-laki yang memiliki kulit mulus, menggunakan riasan, dan secara terbuka mendiskusikan rutinitas perawatan diri. Representasi ini menawarkan sebuah model maskulinitas alternatif atau "maskulinitas lunak" (soft masculinity) yang berbeda dari citra maskulin tradisional yang kaku dan anti-perawatan. Bagi penggemar laki-laki di Indonesia, mengadopsi rutinitas skincare menjadi cara untuk berpartisipasi dalam citra modernitas dan kosmopolitanisme yang direpresentasikan oleh idola mereka. Ini adalah contoh sempurna bagaimana Teori Pembelajaran Sosial (Bandura, 1977) bekerja dalam praktik: para idola berfungsi sebagai model yang perilakunya (merawat diri) diamati, dianggap memiliki konsekuensi positif (penampilan menarik, pujian), dan kemudian ditiru oleh para penggemar.

Pengalaman menjadi penggemar Hallyu menunjukkan sifat dualistik. Di satu sisi, ia menawarkan ruang untuk pemberdayaan diri dan koneksi sosial yang mendalam. Keterlibatan dalam komunitas penggemar atau fandom berfungsi sebagai "ruang sosial" di mana para remaja dapat berinteraksi dengan individu lain yang memiliki minat dan "bahasa" yang sama. Seperti yang diungkapkan oleh semua informan, mereka merasa "langsung nyambung" ketika berbicara dengan sesama penggemar. Temuan ini sejalan dengan penelitian terbaru oleh Anifah (2023), yang juga menemukan bahwa gaya hidup penggemar K-Pop secara unik dibentuk oleh aktivitas mereka yang sangat tinggi di media sosial, yang berfungsi sebagai arena utama untuk interaksi.

Ruang sosial ini dapat dianalisis melalui kacamata Interaksionisme Simbolik (Mead, dalam Littlejohn & Foss, 2009). Fandom adalah sebuah dunia sosial di mana para anggotanya secara kolektif menciptakan dan menegosiasikan makna bersama melalui simbol-simbol. Penggunaan jargon khusus (bias, wrecker, selca, maknae), pemahaman terhadap lelucon internal dari acara varietas, dan partisipasi dalam ritual kolektif (seperti streaming massal atau proyek donasi atas nama idola) adalah bentuk-bentuk interaksi simbolik yang memperkuat identitas kelompok dan rasa memiliki. Bagi banyak remaja, seperti Cecilia yang menjadi lebih percaya diri, atau Melina yang belajar keterampilan baru, fandom menjadi sebuah lingkungan yang suportif dan memberdayakan. Namun, di sisi lain, fandom juga merupakan arena bagi praktik konsumerisme yang intens. Industri K-Pop secara strategis dirancang untuk mendorong konsumsi berkelanjutan melalui rilis album dengan berbagai versi, merchandisedisi terbatas, dan berbagai produk kolaborasi. Perilaku konsumtif ini sangat sesuai dengan analisis Jean Baudrillard (1994) mengenai masyarakat konsumen di era postmodern.

Para remaja tidak membeli album hanya untuk nilai gunanya (mendengarkan musik), tetapi untuk "nilai tanda" (sign value) yang melekat padanya. Memiliki album fisik dengan photocard acak, mengoleksi semua versi, dan memamerkannya di media sosial adalah tindakan yang menandakan status seseorang sebagai penggemar yang berdedikasi dan suportif. Konsumsi menjadi sebuah bahasa untuk mengekspresikan tingkat komitmen dan identitas di dalam fandom. Pengaruh konsumtif ini, seperti yang dikonfirmasi oleh penelitian mutakhir dari Rahmayanti (2023), bahkan meluas ke produk sehari-hari seperti makanan, di mana paparan drama Korea secara langsung meningkatkan minat beli. Ini menunjukkan bagaimana Hallyu secara efektif mengubah objek sehari-hari menjadi simbol budaya yang sarat makna dan layak untuk dikonsumsi.

Secara teoretis, keseluruhan temuan ini adalah manifestasi nyata dan ilustrasi textbook dari Teori Pembelajaran Sosial (Bandura, 1977). Mekanisme adopsi gaya hidup Korea oleh remaja dapat diurai secara sistematis melalui empat tahap kognitif dari teori ini. Tahap Perhatian (Attention) terjadi ketika remaja terpesona oleh atribut idola yang menarik. Tahap Retensi (Retention) terjadi ketika mereka mengingat secara detail gaya, gestur, atau rutinitas yang ditampilkan. Tahap Reproduksi (Reproduction) adalah ketika mereka secara aktif mencoba meniru perilaku tersebut dalam kehidupan mereka sendiri, seperti mencoba resep masakan Korea atau membeli pakaian serupa. Terakhir, tahap Motivasi (Motivation) adalah pendorong utama; perilaku meniru ini diperkuat oleh penghargaan sosial dari komunitas (pujian, rasa diterima) dan kepuasan internal (merasa lebih dekat dengan idola).

Secara lebih luas, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman mengenai proses glokalisasi (Giddens, 1990), di mana fenomena budaya global (Hallyu) tidak diterima secara pasif, melainkan secara aktif diinterpretasikan, dimodifikasi, dan diberi makna baru dalam konteks lokal Indonesia. Remaja tidak hanya menjadi "korban" budaya asing, tetapi juga agen aktif yang menggunakan elemen-elemen budaya tersebut untuk

menegosiasikan identitas mereka sendiri di tengah persimpangan antara tradisi lokal dan tren global.

Implikasi praktisnya pun signifikan. Bagi industri kreatif lokal, ada pelajaran berharga mengenai pentingnya membangun ekosistem konten yang terintegrasi dan membina hubungan yang kuat dengan basis penggemar. Bagi pendidik dan orang tua, temuan ini menggarisbawahi urgensi pendidikan literasi media. Remaja perlu dibekali kemampuan untuk mengonsumsi konten media secara kritis, memahami mekanisme komersial di balik industri hiburan, dan mampu menyeimbangkan apresiasi terhadap budaya global tanpa kehilangan akar budaya lokal mereka.

Dengan demikian, mereka dapat memaksimalkan aspek pemberdayaan dari keterlibatan dalam budaya populer global sambil memitigasi risiko-risiko negatif seperti konsumerisme berlebihan dan krisis identitas..

kesimpulan

Secara keseluruhan, hasil penelitian kualitatif ini memberikan pemahaman yang mendalam dan kontekstual mengenai peran kompleks Korean Wave dalam membentuk perilaku, gaya hidup, dan identitas sosial remaja di Indonesia. Temuan-temuan ini tidak hanya menggambarkan variasi dalam pengalaman partisipan, tetapi juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur mengenai studi budaya populer, media, dan pemuda di era digital.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa proses adopsi budaya Korea oleh remaja bukanlah fenomena yang serampangan, melainkan sebuah proses sistematis yang diawali oleh musik (K-Pop) sebagai gerbang utama. Dari titik awal ini, minat berkembang secara organik ke aspek budaya lain seperti drama, fashion, dan kuliner, yang pada akhirnya memicu transformasi gaya hidup yang nyata. Perubahan ini termanifestasi dalam adopsi tren fashion dan rutinitas perawatan diri yang menantang norma gender tradisional, serta pergeseran pola konsumsi yang lebih didorong oleh nilai simbolis daripada nilai guna.

Lebih lanjut, disimpulkan bahwa pengalaman menjadi penggemar Hallyu bersifat dualistik. Di satu sisi, ia berfungsi sebagai sarana pemberdayaan diri yang positif, di mana remaja menemukan komunitas yang suportif, meningkatkan kepercayaan diri, dan bahkan mengembangkan keterampilan baru. Di sisi lain, fenomena ini tidak dapat dipisahkan dari struktur industri yang mendorong praktik konsumerisme, yang dapat menciptakan tekanan sosial dan ekonomi pada remaja.

Terakhir, temuan penelitian ini secara kuat mengonfirmasi relevansi Teori Pembelajaran Sosial dalam konteks budaya populer lintas negara. Perilaku imitasi yang ditunjukkan oleh para remaja merupakan bukti nyata dari mekanisme pembelajaran melalui observasi dan pemodelan terhadap idola yang berfungsi sebagai panutan. Dengan demikian, Korean Wave bukanlah sekadar tren hiburan yang lewat, melainkan sebuah kekuatan budaya yang secara aktif berpartisipasi dalam konstruksi identitas dan realitas sosial bagi sebuah generasi..

DAFTAR PUSTAKA

Anifah, A., & Ramadona, R. (2023). Fenomena *Lifestyle* (Gaya Hidup) Remaja k-popers (penggemar musik pop korea) di desa kota parit rokan hilir riau. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 3465-3471.

Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Ariffin, K. (2013). *Hallyu and the Politics of Idolization in a Globalized World*. Kuala Lumpur: University of Malaya Press.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. New York: General Learning Corporation.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Stanford: Stanford University Press.
- Intan, C. (2013). Diplomasi Publik Korea Selatan Melalui Hallyu (Korean Wave) di Indonesia. *Jurnal Analisis Hubungan Internasional*, 2(2), 1-15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi (Theories of Human Communication)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nastiti, A. D. (2010). *Fenomena Demam Korea dan Konsumerisme di Kalangan Remaja*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Nastiti, A. D. (2010). *Fenomena Demam Korea dan Konsumerisme di Kalangan Remaja*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Rahmayanti, A. I. (2023). Pengaruh Drama Korea Terhadap Minat Beli Korean Food Pada Mahasiswa Surabaya. *Jurnal Tata Boga*, 12(1), 123-130.
- Schutz, A. (1972). *The Phenomenology of The Social World*. London: Heinemann Educational Book.
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society*, 28(1), 25-44.
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society*, 28(1), 25-44.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.4.