

# PENGARUH KOREAN WAVE (INDUSTRI HIBURAN) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FKIP, UNIVERSITAS MATARAM

Devi Yuliana<sup>1</sup>, Dea Maharani<sup>2</sup>, Hafsa<sup>3</sup>, Hariyanto Supriadi<sup>4</sup>, M. Yusrafi<sup>5</sup>, Imam Malik<sup>6</sup>  
<sup>123456</sup>Pendidikan Sosiologi, Universitas Mataram  
sariideviana04@gmail.com

## ABSTRAK

Dalam beberapa waktu terakhir, gelombang budaya Korea atau Hallyu telah menjadi fenomena global yang memengaruhi tidak hanya hiburan, tetapi juga pola konsumsi masyarakat, terutama generasi muda di Indonesia. Musik K-pop, drama, dan gaya busana Korea kini menjadi bagian dari tren gaya hidup yang diidamkan banyak orang. Kim & Kim (2020) menegaskan bahwa konsumen muda sering mengaitkan produk dengan citra idolanya, sehingga produk tersebut menjadi simbol status dan cara mengekspresikan diri. Sementara itu, Lee (2019) menemukan bahwa pengaruh K-pop mendorong minat beli konsumen di kawasan Asia Tenggara, khususnya terhadap produk yang dipromosikan oleh selebriti Korea. Choi (2021) juga menjelaskan bahwa media sosial memegang peranan penting dalam memperluas jangkauan Hallyu dan mempercepat adopsi pola konsumsi yang emosional dan impulsif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui kajian pustaka dan wawancara mendalam, dengan temuan bahwa faktor visual, identifikasi sosial, dan keinginan meniru gaya hidup selebriti Korea merupakan pendorong utama perilaku konsumtif yang didasarkan pada emosi. Data dikumpulkan melalui wawancara serta penyebaran kuesioner kepada lebih dari 50 responden. Hasilnya menunjukkan bahwa paparan konten hiburan Korea di media sosial terutama melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube memicu keinginan mahasiswa untuk membeli produk-produk yang berkaitan dengan idolanya, mulai dari album, kosmetik, hingga aksesoris fashion.

**Kata Kunci:** *korean wave; industri hiburan; perilaku konsumtif*

## ABSTRACT

*In recent years, the Korean Wave or Hallyu has become a global phenomenon that influences not only entertainment but also consumption patterns, particularly among the younger generation in Indonesia. K-pop music, Korean dramas, and fashion have now become part of a lifestyle trend admired by many. Kim & Kim (2020) assert that young consumers often associate products with their idols' images, making these products symbols of status and a means of self-expression. Meanwhile, Lee (2019) found that the influence of K-pop stimulates consumer purchasing interest in Southeast Asia, especially for products endorsed by Korean celebrities. Choi (2021) also explains that social media plays a significant role in expanding the reach of Hallyu and accelerating the adoption of emotional and impulsive consumption patterns. This study uses a qualitative method through literature review and in-depth interviews, with findings showing that visual appeal, social identification, and the desire to emulate the lifestyle of Korean celebrities are the main drivers of emotion-based consumer behavior. Data were collected through interviews and the distribution of questionnaires to more than 50 respondents. The findings indicate that exposure to Korean entertainment content on social media platforms especially TikTok, Instagram, and YouTube triggers students' desire to purchase products associated with their idols, ranging from albums and cosmetics to fashion accessories.*

**Keywords:** *korean wave; entertainment industry; consumer behavior*

## 1. Pendahuluan

Dalam beberapa waktu terakhir, persebaran budaya populer Korea Selatan atau yang dikenal sebagai *Korean Wave* mengalami peningkatan yang luar biasa dan berhasil merambah ke berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Menyukai drama Korea, mengikuti idola K-Pop, hingga mengoleksi barang-barang bertema Korea kini bukan hanya tren sesaat, melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa sehari-hari. Jika ditelaah lebih dalam, fenomena ini bukan semata-mata menunjukkan minat terhadap hiburan asing, melainkan berhubungan erat dengan cara generasi muda mengonsumsi barang dan simbol. Jean Baudrillard menyebut bahwa di era modern, konsumen membeli tidak hanya berdasarkan fungsi praktis, melainkan karena simbol dan makna sosial yang melekat. Ia mengatakan, “nilai konsumsi kini lebih mengarah pada aspek representasi simbolik dan sosial daripada sekadar kebutuhan nyata” (Baudrillard, 1981). Dalam hal ini, mahasiswa membeli merchandise seperti poster, lightstick, atau pakaian bernuansa Korea karena ingin menunjukkan identitas diri sebagai penggemar dan bagian dari komunitas global. Ini tercermin dari bagaimana mahasiswa FKIP mulai menyesuaikan gaya berpakaian, berperilaku, hingga pola konsumsi mereka dengan trend Korea. Artinya, keterbukaan terhadap budaya global telah mendorong transformasi sosial secara perlahan namun signifikan.

Dari sisi data, pengaruh budaya Korea di Indonesia sangat kuat. Survei yang dilakukan oleh Kementerian Kebudayaan Korea dan KOFICE pada tahun 2023 menyebut bahwa lebih dari 86% masyarakat Indonesia menunjukkan ketertarikan terhadap budaya Korea, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan minat tertinggi terhadap Hallyu secara global. Selain itu, laporan Snapcart tahun 2024 menyebutkan bahwa 85% responden di Indonesia menikmati konten Korea, mulai dari musik, drama, hingga makanan. Bahkan, menurut data YouTube, Indonesia menjadi negara kedua tertinggi dalam jumlah penonton video K-Pop, menyumbang 9,9% dari total global, hanya sedikit di bawah Korea Selatan yang menyumbang 10,1%. Kehadiran K-Pop juga sangat dominan di platform digital. Luminare (2024) juga menempatkan Indonesia sebagai salah satu dari tiga pasar utama pengimpor musik Korea. Dalam konteks perilaku konsumsi, penelitian Fitria (2023) menunjukkan bahwa mahasiswa yang menyukai K-Pop cenderung melakukan pembelian karena dorongan emosional, bukan karena kebutuhan nyata. Ia mencatat bahwa “dorongan emosional menjadi faktor utama dalam proses pembelian, meskipun produk tersebut tidak memiliki kegunaan signifikan dalam aktivitas sehari-hari.” Sementara itu, Khispana (2022) dalam studinya di Palembang menemukan bahwa banyak remaja perempuan membeli produk Korea hanya karena pengaruh dari tayangan drama atau music yang mereka tonton dan dengar, meskipun tanpa perhitungan rasional terlebih dahulu.

## 2. Metode Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yakni metode yang fokus pada upaya memahami secara mendalam suatu gejala sosial berdasarkan fakta empiris yang berkembang di lapangan. Pandangan utama dalam pendekatan ini menyatakan bahwa realitas tidak berdiri sendiri, melainkan merupakan hasil dari proses interaksi sosial yang terus-menerus dibentuk oleh individu dalam lingkungan sosialnya. Denzin dan Lincoln (2005) menyatakan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk “menggambarkan dunia subjektif partisipan berdasarkan sudut pandang mereka sendiri.” Data dalam penelitian ini juga diperoleh melalui kombinasi dari berbagai teknik, antara lain wawancara, penelaahan dokumen ilmiah, penelusuran sumber daring yang terpercaya, serta penyebaran kuisioner kepada beberapa responden di fakultas FKIP, Universitas Mataram. Peneliti juga mengakses berbagai konten dimedia sosial, seperti instagram, Tiktok, Twitter untuk menggali informasi kontekstual seputar bagaimana fenomena *Korean wave* mempengaruhi pola konsumsi terutama dalam industri hiburan. Langkah-langkah analisis data melibatkan proses penyaringan, pengorganisasian, dan pengkategorian informasi agar temuan yang dihasilkan dapat memberikan gambaran yang kaya dan relevan terhadap permasalahan. Seperti yang dikemukakan oleh Creswell (2014), dalam pendekatan kualitatif, “proses analisis bersifat spiral, dimulai dari pengumpulan data hingga interpretasi yang bermakna terhadap konteks yang diteliti.”

### 3. Hasil dan Pembahasan

Beberapa studi mengungkapkan bahwa budaya Korea memiliki pengaruh kuat terhadap pola konsumsi mahasiswa di Indonesia. Penelitian oleh Fitriah, Islam, dan Diharjo (2023) menunjukkan bahwa mahasiswa yang menyukai K-Pop umumnya memperlihatkan kecenderungan belanja tinggi, terutama untuk produk-produk yang berhubungan dengan artis favorit mereka. Emosi dan hasrat untuk merasa terhubung dengan sang idola menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian tersebut. Hasil serupa juga disampaikan oleh Ulul Azmi (2019), yang mengaitkan intensitas menonton drama dan mendengarkan musik Korea dengan peningkatan perilaku konsumtif, bahkan terhadap barang-barang yang sebenarnya tidak bersifat mendesak atau penting.

Di sisi lain, Adi (2019) mencatat bahwa tren konsumsi yang dipengaruhi *Korean Wave* tak hanya mencakup produk, tetapi juga menyangkut gaya hidup dan pola konsumsi media mahasiswa yang mulai meniru karakteristik dari budaya Korea. Fenomena ini menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi saat ini telah melampaui tujuan dasar untuk memenuhi kebutuhan material. Konsumsi telah bergeser menjadi sarana dalam menyampaikan citra diri dan membangun identitas sosial. Sebagaimana dijelaskan oleh Jean Baudrillard dalam karyanya *Simulacra and Simulation* (1981), “di era modern, makna suatu objek lebih ditentukan oleh simbol dan citra yang diasosiasikan dengannya, bukan dari fungsi aslinya.” Oleh karena itu, tindakan membeli album K-Pop, barang dagangan resmi, atau menghadiri konser bukanlah karena kegunaan praktisnya, melainkan karena keterikatan emosional serta nilai simbolik yang menyertainya.

Baudrillard menyatakan bahwa masyarakat kini hidup dalam ruang simulasi, di mana representasi simbolik justru mengalahkan kenyataan itu sendiri. Dalam konteks ini, mahasiswa yang menjadi penggemar budaya Korea merasa memiliki hubungan emosional dengan idolanya lewat kepemilikan terhadap objek tertentu walaupun objek itu hanya menjadi perantara semu. Tindakan konsumsi ini tidak sekadar mengekspresikan kekaguman, melainkan juga menjadi mekanisme untuk membentuk identitas kolektif dan memperkuat keterikatan dalam komunitas penggemar global. Salah satu pendekatan teoretis yang relevan untuk memahami fenomena ini adalah konstruktivisme sosial. Teori ini berpandangan bahwa makna tidak bersifat tetap atau ditemukan begitu saja, melainkan merupakan hasil dari proses sosial yang terbentuk melalui interaksi dan pengaruh budaya. Seperti yang diungkapkan oleh Gergen (1999), “kenyataan bukanlah sesuatu yang ditemukan, melainkan dibentuk melalui praktik diskursif dan relasi sosial.” Dalam konteks *Korean Wave*, eksposur yang terus-menerus terhadap budaya Korea melalui berbagai platform media menciptakan pemaknaan baru bagi kalangan mahasiswa, yang kemudian tercermin dalam cara mereka menjalani kehidupan, termasuk dalam preferensi konsumsi dan gaya hidup.

Berdasarkan pandangan Selo Soemardjan, perubahan sosial mencerminkan pergeseran dalam struktur sosial yang dapat memengaruhi nilai-nilai, norma, serta perilaku individu dalam suatu masyarakat (Soemardjan & Soelaeman, 1987). Transformasi ini dapat diamati pada mahasiswa di lingkungan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), yang kini mulai mengadaptasi elemen-elemen budaya Korea dalam kehidupan mereka sehari-hari seperti gaya berbusana, penggunaan bahasa tertentu, serta pola konsumsi populer yang sebelumnya bukan merupakan bagian dari kebudayaan lokal mereka.

Dari rangkaian wawancara dengan mahasiswa FKIP yang menjadi penggemar *Korean Wave*, ditemukan bahwa *Korean Wave*, khususnya dari sektor hiburan seperti K-Pop dan juga drama Korea, memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sebagian besar responden mengaku rutin mengakses konten hiburan Korea, baik dengan menonton drama beberapa kali dalam seminggu maupun mendengarkan musik K-Pop setiap hari melalui platform digital seperti Spotify, TikTok, dan YouTube. Konten visual seperti unboxing, review, atau cuplikan video yang menampilkan penggunaan produk tertentu oleh selebriti Korea sering kali menggugah rasa penasaran dan menciptakan hasrat untuk memiliki barang serupa. Produk yang paling sering dibeli antara lain album musik, photocard, lightstick, pakaian, kosmetik, parfum, dan aksesoris lainnya. Keputusan membeli produk tersebut seringkali tidak dilandasi oleh kebutuhan praktis, melainkan oleh faktor

emosional dan simbolik yakni sebagai bentuk pengakuan diri sebagai bagian dari komunitas penggemar atau rasa kedekatan terhadap idola mereka.

Meskipun demikian, kesadaran akan potensi perilaku konsumtif juga cukup tinggi. Strategi seperti menunda pembelian, menabung terlebih dahulu, atau membeli saat ada promosi merupakan langkah-langkah yang ditempuh untuk tetap menjaga keseimbangan. Mereka juga menekankan pentingnya kontrol diri, agar minat terhadap budaya populer tidak sampai mengganggu stabilitas keuangan pribadi. Banyak mahasiswa yang menyadari bahwa mengikuti gaya hidup Korea secara berlebihan dapat menyebabkan pemborosan, terutama jika dilakukan tanpa mempertimbangkan urgensi atau kondisi keuangan pribadi. Namun, sebagian besar dari mereka tetap berusaha bersikap selektif dan bijak, membeli barang-barang tersebut hanya jika memiliki dana lebih atau menganggapnya sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri. Di sisi lain, *Korean Wave* tidak selalu berdampak negatif terhadap kehidupan akademik. Justru, dalam beberapa kasus, pengaruh positif muncul dari sosok idola yang digambarkan cerdas, pekerja keras, dan sukses dalam drama maupun realitas. Hal ini memberi inspirasi bagi mahasiswa untuk tetap berprestasi di bidang akademik. Seperti yang diungkapkan oleh beberapa responden, hiburan Korea bisa menjadi sumber motivasi, bukan pengalih fokus utama. Dengan demikian, meskipun terdapat kecenderungan konsumtif, mahasiswa tetap mampu menjaga keseimbangan antara gaya hidup dan tanggung jawab akademik, selama mereka mampu memilah mana kebutuhan nyata dan mana keinginan emosional sesaat.

Berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner terhadap lebih dari 50 mahasiswa FKIP, ditemukan bahwa pengaruh *Korean Wave* khususnya dari sektor hiburan seperti K-Pop dan drama Korea mendorong tingkat konsumtif yang cukup tinggi. Sebagian besar mahasiswa menyatakan bahwa mereka kerap menonton drama Korea beberapa kali dalam seminggu dan mendengarkan musik K-Pop hampir setiap hari. Kebiasaan ini juga memicu mereka untuk membeli produk yang berhubungan dengan budaya Korea, mulai dari album, photocard, merchandise, kosmetik, hingga pakaian dan aksesoris yang digunakan oleh idola mereka. Meski terdorong oleh tren, mayoritas mahasiswa mengaku menyadari potensi pemborosan dan berusaha membatasi pengeluaran agar tidak mengganggu prioritas utama mereka, yaitu akademik. Bahkan, beberapa mahasiswa merasa bahwa budaya kerja keras yang ditampilkan dalam drama Korea atau oleh para idola justru memberikan dorongan positif untuk lebih semangat dalam belajar. Dengan demikian, meskipun budaya Korea memiliki pengaruh besar terhadap pola konsumsi mahasiswa, banyak dari mereka yang tetap mampu mengontrolnya dan tidak sampai mengabaikan kewajiban akademis.

Dari hasil wawancara yang dilakukan, bahwa budaya populer Korea atau yang lebih dikenal dengan *Korean Wave* memiliki dampak yang nyata terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FKIP, Universitas Mataram. Konsumsi konten hiburan Korea secara terus-menerus baik dari segi K-Pop, drama Korea, maupun tayangan yang tersedia di media sosial mendorong mahasiswa untuk mulai meniru gaya hidup khas Korea. Banyak responden menyampaikan bahwa motivasi mereka untuk membeli produk sering kali bukan karena kebutuhan mereka, melainkan karena keinginan untuk mengikuti tren atau bahkan ingin menyerupai idola yang mereka kagumi yang dilihat melalui drama Korea atau musik hiburan Korea yang sudah tersedia di media sosial. Sehingga dalam hal ini, media sosial berperan besar melalui sistem algoritmanya secara aktif yang menampilkan konten-konten Korea dan hal ini bisa memperkuat pola konsumsi dari sebelumnya. Menariknya, budaya Korea tidak sepenuhnya berdampak negatif dalam kehidupan mahasiswa. Sebaliknya, beberapa mahasiswa justru merasa termotivasi secara positif karena terinspirasi dari karakter dalam drama Korea yang digambarkan sebagai pribadi yang cerdas, ambisius, dan pekerja keras. Hal ini menciptakan semacam dorongan internal untuk lebih tekun dalam menjalani aktivitas akademik. Bagi sebagian mahasiswa, hiburan Korea bahkan berfungsi sebagai pelepas stres atau penyemangat dalam proses belajar.

Gelombang budaya Korea atau *Korean Wave* kini telah menjelma menjadi salah satu kekuatan budaya Korea yang memberikan pengaruh terhadap perilaku generasi muda, termasuk kalangan mahasiswa FKIP, Universitas Mataram. Eksposur yang terus-menerus terhadap berbagai bentuk hiburan Korea seperti K-pop, drama Korea, hingga konten media sosial telah mendorong mahasiswa FKIP Universitas Mataram untuk mengadopsi gaya hidup yang mengacu pada tren Korea. Hal ini

tercermin dalam pola konsumsi mereka, yang cenderung dipengaruhi oleh dorongan emosional dan keinginan meniru idola, alih-alih berdasarkan pertimbangan kebutuhan yang rasional. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian wahidah, (2020), menurutnya figure idol Korea tidak hanya menjadi objek tontonan, melainkan juga diinternalisasi ke dalam kehidupan nyata melalui gaya hidup bersih, modis, dan tampak muda. Sehingga *Korean Wave* dalam konteks ini, menghadirkan adanya realitas semu (hiperrealitas), dimana batas antara citra media dan juga realitas actual menjadi kabur.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan kuesioner terhadap lebih dari 50 mahasiswa FKIP, ditemukan bahwa gelombang budaya Korea khususnya dari sektor hiburan seperti K-Pop dan drama Korea mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa secara nyata. Banyak responden mengaku sering mengakses konten Korea dan terdorong membeli barang-barang yang berhubungan dengan idolanya, mulai dari album musik hingga produk fashion dan kecantikan. Keberadaan media sosial seperti TikTok dan Instagram semakin memperkuat dorongan tersebut melalui tampilan visual yang menarik. Adanya *Korean Wave* ternyata tidak hanya berepengaruh negative untuk mereka akan tetapi juga dijadikan sebagai motivasi mereka. Bahkan, sebagian dari mereka merasa terinspirasi oleh semangat kerja keras para idol, yang memotivasi mereka untuk lebih fokus dalam studi. Menariknya, karena adanya kecenderungan bahwa konsumsi budaya Korea tidak hanya berdampak pada aspek material, akan tetapi juga bisa mempengaruhi nilai-nilai dan aspirasi mahasiswa. Mereka menilai bahwa keberhasilan para idol bukan semata karena ketenaran, tetapi juga karena adanya dedikasi, latihan yang konsisten. Serta sikap profesional yang tinggi. Sehingga beberapa perilaku ini kerap diikuti dalam dunia akademik mereka.

#### Daftar Pustaka

- Adi, G. K. H. (2019). *Korean Wave: Studi Tentang Pengaruh Budaya Korea pada Penggemar K-Pop di Semarang. Skripsi*. Universitas Diponegoro.
- Adi, I. R. (2019). *Pengaruh Korean Wave terhadap Gaya Hidup Remaja*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azmi, U. (2019). Budaya Korea dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Indonesia. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 7(1), 45–56.
- Azmi, U. (2019). Fenomena Korean Wave di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Geografi*, 1(2), 33–38. *Jurnal USK*
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and Simulation*. Michigan: University of Michigan Press.
- Choi, H. (2021). *The Role of Social Media in the Expansion of Korean Wave and Consumer Behavior*. Seoul: Hallyu Cultural Studies Institute.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Fitria, D. (2023). Pengaruh Korean Wave terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FKIP Universitas X. *Jurnal Komunikasi dan Budaya Populer*, 11(1), 55–66.
- Fitria, N. L., Islam, M. H., & Diharjo, R. F. (2023). Dampak Korean Wave Terhadap Perilaku Konsumerisme Merchandise K-Pop di Kalangan Mahasiswa Probolinggo. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5(2), 4427–4434.
- Gergen, K. J. (1999). *An invitation to social construction*. London: SAGE Publications.
- Kementerian Kebudayaan Korea & Korean Foundation for International Cultural Exchange (KOFICE). (2023). *2023 Global Hallyu Survey Report*. Seoul: KOFICE.
- Khispana, D. A. C. (2022). Pengaruh Terpaan Tayangan Korean Wave K-Pop Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Putri di Kota Palembang. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 15–27.

- Kim, J., & Kim, S. (2020). *Brand Association and Idol Image in Consumer Decision-Making*. *Journal of Popular Culture Studies*, 15(2), 45–58.
- Lee, M. (2019). *K-pop Influence on Purchasing Behavior in Southeast Asia*. *Asian Marketing Journal*, 10(1), 22–34.
- Luminate. (2024). *Global Music Report: Indonesia Among Top Importers of K-pop*. Snapcart.
- (2024). *Laporan Konsumsi Budaya Korea di Indonesia*.
- Soemardjan, S., & Soelaeman, M. R. (1987). *Setangkai Bunga Sosiologi*. Jakarta: UI Press.
- Wahidah, A. (2020). *Hiperrealitas Korean Wave dalam Tren Kecantikan terhadap Dekonstruksi Maskulinitas di Kalangan Penggemar Korea di Bandung* Tesis Magister, Universitas Pendidikan Indonesia.
- YouTube. (2024). *K-Pop Global Viewership Statistics 2024*.