PENGARUH TERPAAN TAYANGAN *KOREAN WAVE K-POP* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA PUTRI (Studi Terhadap Khalayak Umur 18-22 Tahun Penyuka *K-Pop* di Kota Palembang)

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan

mencapai derajat Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Broadcasting*

Oleh

DHEA AYU CINTAMI KHISPANA

07031181924020

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2022

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

PENGARUH TERPAAN TAYANGAN *KOREAN WAVE K-POP* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA PUTRI (Studi Terhadap Khalayak Umur 18-22 Tahun Penyuka *K-Pop* di Kota Palembang)

Skripsi

Oleh

DHEA AYU CINTAMI KHISPANA
07031181924020

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 29 Desember 2022

Pembimbing :	Tanda Tangan
1. Mery Yanti, S.Sos., M.A. NIP. 197705042000122001	----------
2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc. NIP. 199209132019032015	----------

Penguji :	Tanda Tangan
1. Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom. NIP. 199205312019032018	----------
2. Ryan Adam, S.I.Kom., M.I.Kom. NIP. 198709072022031003	----------

Mengetahui,

A.n. Dekan FISIP UNSRI
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Dr. Azhar, SH., M.Sc., LL.M., LL.D
NIP. 196504271989031003

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH TERPAAN TAYANGAN *KOREAN WAVE K-POP* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF REMAJA PUTRI (Studi Terhadap Khalayak Umur 18-22 Tahun Penyuka *K-Pop* di Kota Palembang)

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh

DHEA AYU CINTAMI KHISPANA

07031181924020

Pembimbing I	Tanda Tangan	Tanggal
1. Mery Yanti, S.Sos., M.A. NIP. 197705042000122001		17-12-2022
Pembimbing II		
2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc. NIP. 199209132019032015		02-12-2022

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Dhea Ayu Cintami Khispana
NIM	:	07031181924020
Tempat dan Tanggal Lahir	:	Sungai Penuh, 12 Mei 2001
Program Studi/Jurusan	:	Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	:	Pengaruh Terpaan Tayangan *Korean Wave K-Pop* Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Putri (Studi Terhadap Khalayak Umur 18-22 Tahun Penyuka *K-Pop* di Kota Palembang)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 12 Desember 2022
Yang membuat pernyataan,

Dhea Ayu Cintami Khispana
NIM. 07031181924020

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya.” QS. Al-Baqarah : 286

Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanku tidak akan pernah menjadi takdirku. Dan apa yang ditakdirkan untukku tak akan melewatkanku.

- Umar bin Khattab

Kebahagiaan bukanlah sesuatu yang harus kamu capai, kamu masih bisa merasa bahagia selama proses mencapai sesuatu. Bahkan jika kamu merasa tidak sempurna, kamu adalah edisi terbatas.

Kim Namjoon - BTS

Langit memang tidak selalu biru, maka setiap kesulitan pasti akan ada kemudahan yang menyertainya. Banyak hal yang akan terasa lebih menyenangkan jika kita selalu bersyukur.

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Kedua Orang Tuaku Tercinta dan Saudaraku
2. Sahabat-sahabat Terbaikku
3. Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayah, serta Karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul "Pengaruh Terpaan Tayangan *Korean Wave K-Pop* Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Putri (Studi Terhadap Khalayak Umur 18-22 Tahun Penyuka *K-Pop* di Kota Palembang)". Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Broadcasting* (Penyiaran) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini peneliti dengan senang hati menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Sagaff, M.S.C.E selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si. dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Mery Yanti, S.Sos., M.A. selaku Pembimbing I yang selalu memberikan arahan, saran, motivasi serta telah bersedia meluangkan waktu, pikiran dan perhatian kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi.
5. Ibu Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc. selaku Pembimbing II yang selalu memberikan arahan, saran, motivasi serta telah bersedia meluangkan waktu, pikiran dan perhatian kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi.
6. Ibu Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat, dan saran selama masa perkuliahan.

7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.
8. Mbak Elvira Humairah dan Mbak Sertin Agustina selaku admin Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang juga turut membimbing dan mengarahkan dengan baik mengenai segala informasi dan keperluan administrasi selama perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi.
9. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Tugimin dan Ibu Gusnidar serta Abang Dio Andrianto Khispan, S.Kom. yang selalu berada di sisi peneliti dalam memberi dukungan dan semangat serta selalu memotivasi untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas segala dukungannya selama ini, mulai dari dukungan moral dan finansial yang tidak henti-hentinya diberikan agar peneliti selalu semangat menyelesaikan pendidikan dan kuat menghadapi segala hambatan, serta doa yang selalu mengiringi setiap langkah peneliti.
10. Sahabat IKLK (Ikatan Keluarga Luar Kandung) Nur Rizka Oktaditri, Dhea Maulidiya, Arum Novia Adiningsih, Amri Fadli, Muhammad Basri yang menjadi sahabat cikal sejak jaman MAN yang terus menyemangati peneliti untuk segera menyelesaikan perkuliahan dan pulang ke Jambi.
11. Sahabat BlackPink Kost Putri Ceria Ella Youvitha, Astrid Nikita Christy, Emilia Annisa yang menjadi teman seperantauan di layo dari sejak maba, terimakasih atas segala dukungan, bantuan, dan perhatiannya selama kita berkuliah dan tinggal di kost yang sama.
12. Sahabat Maba Polos Musdalifah, Kerin Yuliana, Ella Youvitha yang menjadi teman seperjuangan sejak maba, sobat mengeluh bersama yang terus membantu dan saling menguatkan agar tetap semangat dalam perjalanan perkuliahan.
13. Teman seperjuangan *fast track* bimbingan Mba Erlisa 2019 Salsa, Tarisa, Sekar, Amanda, Tasya, Auk, dan Dandi yang membersamai setiap bimbingan dan saling memberikan energi positif agar tetap semangat melalui program *fast track* dengan baik.

14. Keluarga Besar Bangsawan Layo 2019 (Ilmu Komunikasi B Indralaya 2019) serta *Broadcasting* 2019 Indralaya yang telah memberi pengalaman dan warna selama proses perkuliahan.
15. BTS, NCT, Seventeen yang menjadi penyemangat dalam mewarnai hari-hari peneliti selama masa perkuliahan melalui karya musik dan berbagai konten *variety show* yang diciptakan, membuat peneliti lebih mengenal dunia *k-pop* dan mendapatkan ide untuk melakukan penelitian ini.
16. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
17. Seluruh pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dalam penulisan skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek, mulai dari kualitas ataupun kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga peneliti membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan pendidikan di masa yang akan datang.

Indralaya, 12 Desember 2022

Dhea Ayu Cintami Khispana
NIM. 07031181924020

ABSTRAK

Media *YouTube* merupakan salah satu bentuk *new media* yang saat ini paling banyak digunakan di Indonesia dalam mencari segala hal termasuk hiburan. *K-Pop* merupakan salah satu bentuk *korean wave* yang menyebar dengan cepat ke lingkungan remaja terutama remaja putri. Tayangan *k-pop* dapat ditonton dengan mudah melalui media *YouTube*. Mudahnya akses tayangan *k-pop* di *YouTube* membuat semakin banyaknya penggemar *k-pop* di kalangan remaja. Para remaja rela menonton tayangan *k-pop* hingga mengeluarkan biaya untuk mendukung para idol *k-pop*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terpaan tayangan *korean wave k-pop* terhadap perilaku konsumtif remaja putri di Kota Palembang dan seberapa besar pengaruh yang diberikan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 130 responden yang merupakan remaja putri di Kota Palembang dengan rentang umur 18-22 tahun penyuka *k-pop*. Hasil penelitian yang diperoleh melalui teknik analisis deskriptif dan analisis eksplanatif. Variabel X terpaan tayangan termasuk pada kategori sangat baik dan Variabel Y perilaku konsumtif termasuk pada kategori sangat baik. Pengaruh antar variabel ialah sebesar 39,4% yang termasuk pada kategori sedang dan sisanya berdasarkan faktor lain di luar variabel yang diteliti. Persamaan regresi yang didapatkan adalah Y = 19,162 + 0,792 X. Korelasi regresi X menyatakan setiap 1% nilai pada terpaan tayangan, maka akan menambah nilai pada perilaku konsumtif 0,792. Koefisien regresi bernilai positif maka arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Kata Kunci : Terpaan Tayangan, *K-Pop, YouTube*, Remaja, Perilaku Konsumtif.

Pembimbing I	**Pembimbing II**
Mery Yanti, S.Sos., M.A.	**Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc.**
NIP. 197705042000122001	**NIP. 199209132019032015**

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

YouTube media is a form of new media which is currently the most widely used in Indonesia in search of all things included entertainment. K-Pop is a form of the korean wave that is spreading rapidly among teenagers, especially teenagers girl. K-pop shows can be watched easily via YouTube media. Easy access to k-pop shows on YouTube has made more and more k-pop fans among teenagers. Teenagers are willing to watch k-pop shows and spend money to support k-pop idols. The purpose of this study is to find out whether there is an influence of exposure to korean wave k-pop shows on the consumptive behavior of teenage girl in Palembang City and how much influence this has. This study uses a quantitative research method by collecting data by distributing questionnaires to 130 respondents who are teenage girl in Palembang city with an age range of 18-22 years who like k-pop. The research results obtained through descriptive analysis techniques and explanatife analysis. The variable X exposure to impressions is included in the very good category and the variable Y consumptive behavior is included in the very good category. The influence between variables is 39.4% which is included in the medium category and the rest is based on other factors outside the variables studied. The regression equation obtained is Y = 19.162 + 0.792 X. The regression correlation X states that every 1% value on impression exposure will add value to consumptive behavior of 0.792. The regression coefficient is positive, so the direction of the influence of variable X on Y is positive.

Keywords : Exposure to Impressions, K-Pop, YouTube, Teenagers, Consumptive Behavior.

Advisor I	***Advisor II***
Mery Yanti, S.Sos., M.A.	**Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc.**
NIP. 197705042000122001	**NIP. 199209132019032015**

Head Of Communication Departement

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS SRIWIJAYA JURUSAN ILMU KOMUNIKASI FISIP

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ..... **i**

HALAMAN PERSETUJUAN ..... **ii**

PERNYATAAN ORISINILITAS ..... **iii**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **iv**

KATA PENGANTAR ..... **v**

ABSTRAK ..... **viii**

ABSTRACT ..... **ix**

DAFTAR ISI ..... **x**

DAFTAR TABEL ..... **xiv**

DAFTAR GAMBAR ..... **xv**

DAFTAR GRAFIK ..... **xvi**

DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvii**

BAB I PENDAHULUAN **1**

1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 19
1.3. Tujuan Penelitian 20
1.4. Manfaat Penelitian 20

1.4.1. Manfaat Teoritis 20
1.4.2. Manfaat Praktis 20

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **22**

2.1. Landasan Teori 22

2.1.1. Terpaan Tayangan 22

2.1.2. Media Baru (*New Media*) 23

2.1.3. *Korean Wave* (*Hallyu*) 27

2.1.4. *Korean Pop* (*K-Pop*) 28

2.1.5. Remaja.....30

2.1.6. Perilaku Konsumtif 32

2.2. Kerangka Teori.....34

2.3. Kerangka Pemikiran.....38

2.4. Hipotesis.....41

2.5. Penelitian Terdahulu 42

BAB III METODE PENELITIAN 46

3.1. Desain Penelitian.....46

3.2. Definisi Konsep.....46

3.3. Definisi Operasional.....47

3.4. Unit Analisis, Populasi dan Sampel 49

3.4.1. Unit Analisis.....49

3.4.2. Populasi 50

3.4.3. Sampel.....50

3.5. Data dan Sumber Data 52

3.5.1. Jenis Data 52

3.5.2. Sumber Data.....53

3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas 53

3.6.1. Uji Validitas 54

3.6.2. Uji Reliabilitas.....56

3.7. Konversi Skala Data Ordinal ke Interval 59

3.8. Teknik Pengumpulan Data.....59

3.9. Teknik Analisis Data.....60

3.9.1. Tenik Analisis Deskriptif 61

3.9.2. Teknik Analisis Eksplanatif 62

3.10. Uji Hipotesis 64

BAB IV GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN.....65

4.1. Objek Penelitian.....65

4.2. Kota Palembang 65

4.3. *Korean Pop* (*K-Pop*) 66

4.4. Tayangan *K-Pop* di *YouTube* 69

4.5. Profil Responden.....71

BAB V HASIL DAN ANALISIS.....76

5.1. Analisis Data Deskriptif Kuantitatif.....76

5.1.1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Terpaan Tayangan 78

5.1.1.1. Frekuensi 78

5.1.1.2. Durasi 80

5.1.1.3. Atensi 82

5.1.2. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif.....85

5.1.2.1. Pemenuhan Keinginan 85

5.1.2.2. Barang di Luar Jangkauan.....88

5.1.2.3. Barang Tidak Produktif.....89

5.1.2.4. Status 91

5.2. Analisis Data Eksplanatif Kuantitatif 94

5.2.1. Uji Normalitas.....94

5.2.2. Uji Linearitas.....96

5.2.3. Uji Korelasi Pearson 97

5.2.4. Uji Regresi Linear Sederhana 98

BAB VI PENUTUP 105

6.1. Kesimpulan 105

6.2. Saran.....106

DAFTAR PUSTAKA.....107

LAMPIRAN.....111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Remaja Putri di Kota Palembang Rentang Umur 15-24 Periode 2017-2021 17

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu 42

Tabel 3.1. Definisi Operasional 48

Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas.....55

Tabel 3.3. Interpretasi Tingkat Reliabilitas.....57

Tabel 3.4. Hasil Uji Reliabilitas.....57

Tabel 3.5. Instrumen Skala Likert.....62

Tabel 5.1. Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-rata Skor (Analisis Deskriptif)...77

Tabel 5.2. Distribusi Frekuensi Variabel X Terpaan Tayangan Dimensi Frekuensi 79

Tabel 5.3. Distribusi Frekuensi Variabel X Terpaan Tayangan Dimensi Durasi ..80

Tabel 5.4. Distribusi Frekuensi Variabel X Terpaan Tayangan Dimensi Atensi...83

Tabel 5.5. Distribusi Frekuensi Variabel Y Perilaku Konsumtif Dimensi Pemenuhan Keinginan 86

Tabel 5.6. Distribusi Frekuensi Variabel Y Perilaku Konsumtif Dimensi Barang di Luar Jangkauan 88

Tabel 5.7. Distribusi Frekuensi Variabel Y Perilaku Konsumtif Dimensi Barang Tidak Produktif 90

Tabel 5.8. Distribusi Frekuensi Variabel Y Perilaku Konsumtif Dimensi Status..92

Tabel 5.9. Rekapitulasi Pengaruh Terpaan Tayangan *Korean Wave K-Pop* Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Putri Penyuka *K-Pop* di Kota Palembang 93

Tabel 5.10. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov 95

Tabel 5.11. Uji Linearitas.....96

Tabel 5.12. Uji Korelasi Pearson 97

Tabel 5.13. Uji Regresi Linear Sederhana 98

Tabel 5.14. Rekapitulasi Analisis Regresi Linear Sederhana 100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Musik Video *K-Pop* BTS *Viewers* Tertinggi Tahun Rilis 2021.....8

Gambar 1.2. Musik Video *K-Pop* BlackPink *Viewers* Tertinggi Tahun Rilis 2020 8

Gambar 1.3. Survei Pengguna Media dalam Menonton Tayangan *K-Pop* di Indonesia 11

Gambar 1.4. Penyebaran Fans *K-Pop* di Indonesia 12

Gambar 1.5. Dominasi Remaja Putri Menyukai *K-Pop* di Indonesia.....13

Gambar 1.6. Pengeluaran Fans *K-Pop* di Indonesia 15

Gambar 1.7. Penggemar *K-Pop* di Kota Palembang Menonton Konser *Online* BTS 18

Gambar 1.8. Penggemar *K-Pop* di Kota Palembang Merayakan Ulang Tahun Member EXO 18

Gambar 2.1. Alur Pemikiran 41

Gambar 4.1. Profil Kota Palembang 65

Gambar 4.2. Contoh Tayangan *K-Pop* NCT 127.....70

Gambar 4.3. Contoh *Merchandise K-Pop* NCT 127.....71

Gambar 5.1. Uji Normalitas *Probability Plot* 95

Gambar 5.2. Kurva Uji Hipotesis.....100

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1. Negara Pengguna *YouTube* Terbesar 2022 2

Grafik 1.2. *YouTube* Media Sosial Nomor 1 di Indonesia 2019 3

Grafik 1.3. Survei Popularitas *K-Pop Korean Tourism Organization* 2011 5

Grafik 4.1. Usia Responden 72

Grafik 4.2. Status Responden 72

Grafik 4.3. Frekuensi Menonton Tayangan *K-Pop* 73

Grafik 4.4. Durasi Menonton Tayangan *K-Pop* 74

Grafik 4.5. *Boy Grup K-Pop* Paling Disukai Remaja Putri Kota Palembang 74

Grafik 4.6. *Girl Grup K-Pop* Paling Disukai Remaja Putri Kota Palembang 75

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel X dan Variabel Y 109

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....113

Lampiran 3. Daftar Pernyataan Kuesioner Penelitian.....114

Lampiran 4. Hasil Jawaban Responden Pada Kuesioner.....117

Lampiran 5. Hasil Konversi Data Ordinal ke Interval 124

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fenomena yang terjadi pada kehidupan sosial di masa modern ditandai dengan kemajuan teknologi yang pesat dan semakin canggih. Segala informasi dapat diakses dengan mudah melalui internet. Perkembangan media massa yang awalnya hanya berfokus pada proses penyebaran informasi dan pesan kepada khalayak ramai, kini dapat dikemas dengan baik sehingga memiliki berbagai kualitas dan bernilai baru yang dapat dimanfaatkan dalam ranah penyiaran konten. Hingga munculnya *new media* yang mengakibatkan mudahnya akses dalam mencari berbagai informasi dan hiburan dengan menggunakan internet. Kemajuan dalam bidang teknologi dan informasi telah menyebar dan terjadi diberbagai negara, termasuk salah satunya ialah negara Indonesia. Kemajuan teknologi yang pesat ini ditandai dengan dirasakannya kemudahan dalam mengakses berbagai macam informasi dan hiburan dari berbagai negara di seluruh bagian dunia.

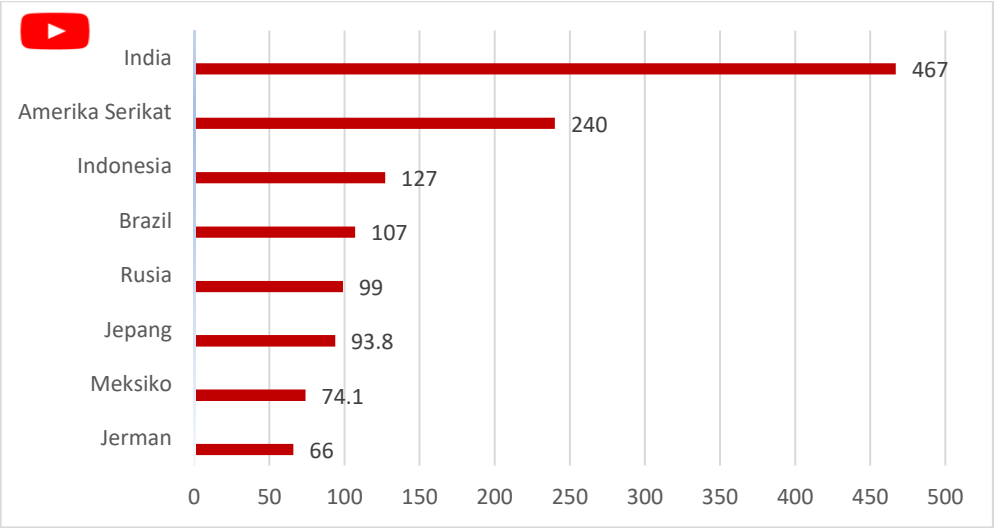
Luasnya jaringan penyebaran media massa seperti televisi, radio, surat kabar, bahkan *new media* yang berbasis pada internet merupakan suatu ciri dari majunya peradaban teknologi di masa kini. Proses penyebaran informasi yang melampaui batas negara dan semakin canggih hingga tidak terbatas oleh ruang dan waktu mengakibatkan mulai banyaknya perbedaan kebudayaan yang diterima oleh masyarakat yang bertindak sebagai pihak konsumen. Berbagai budaya asing masuk melalui sistem penyiaran dan tayangan-tayangan yang ditonton oleh masyarakat Indonesia. Kebudayaan asing ini dapat menarik perhatian masyarakat dan mulai digemari, bahkan mudah untuk diterima keberadaannya. Saat ini, setiap orang memiliki kemudahan dalam mengakses segala informasi yang dibutuhkan dan diinginkan.

New media memudahkan masyarakat dalam mencari dan mengakses informasi baik yang berada di sekitarnya seperti di dalam negeri, maupun informasi yang berada di luar negeri. Segala informasi dapat diakses dengan mudah dengan adanya *new media* dan kemajuan teknologi. Salah satu bentuk *new media* yang digunakan ialah media *YouTube* yang merupakan salah satu bentuk media sosial

yang berkaitan erat dengan internet. Media *YouTube* dapat digunakan untuk mencari berbagai informasi dan hiburan. *YouTube* merupakan segala bentuk video *online* yang diunggah oleh para pengguna yang memiliki isi yang beragam mulai dari berbagai informasi hingga hiburan yang bisa diakses oleh para pengguna lainnya dan dapat tersebar ke seluruh bagian dunia. *YouTube* menjadi salah satu media sosial yang populer dan menarik perhatian masyarakat. Kepopuleran media *YouTube* yang digunakan sebagai tempat mencari informasi maupun hiburan dari seluruh bagian dunia dapat terlihat dari banyak jumlah pengguna *YouTube* di dunia yang berhasil mencapai angka yang fantastis. Berdasarkan data yang disajikan oleh *We Are Social* bahwasanya hingga Januari 2022 angka pengguna *YouTube* berjumlah 2,56 Miliar yang berasal dari berbagai negara di dunia. Negara-negara yang memiliki pengguna *YouTube* terbanyak ialah sebagai berikut :

Grafik 1.1.

Negara Pengguna *Youtube* Terbesar 2022



Sumber : *We Are Social* dalam DataIndonesia.Id (Mahmudan, 2022)

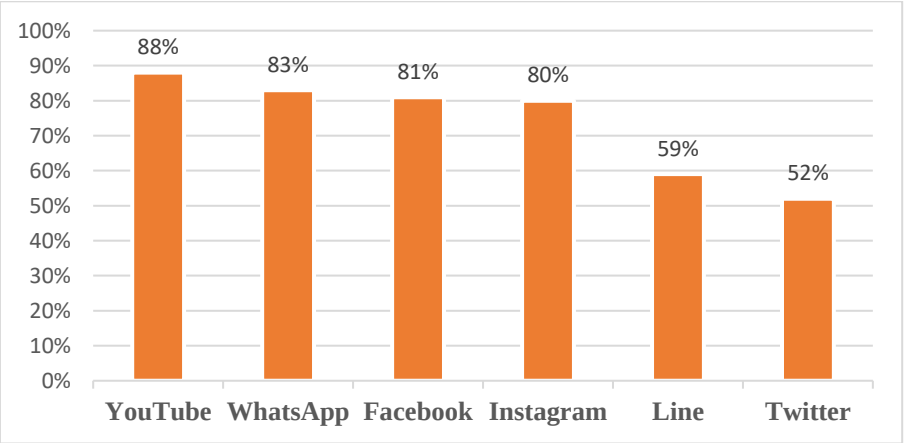
Berdasarkan grafik 1.1. bahwasanya Indonesia menjadi negara ketiga dengan pengguna media *YouTube* terbesar di dunia dengan total pengguna sebanyak 127 juta. Banyaknya pengguna *YouTube* di Indonesia menjadikan masyarakat Indonesia kerap menggunakan *new media* tersebut sebagai tempat menonton berbagai tayangan. Kemajuan teknologi yang semakin canggih membuat *YouTube* banyak digemari dan diminati dari berbagai kalangan. Hal ini dikarenakan

fitur-fitur yang ada pada media sosial ini sangat mudah dimengerti dan mudahnya akses dalam pencarian hal-hal yang dibutuhkan. Sejak awal muncul media sosial *YouTube* telah mendapat berbagai dukungan dan sambutan yang baik oleh masyarakat dikarenakan media sosial ini memiliki banyak manfaat dalam pencarian informasi dengan berbasis video.

Media *YouTube* merupakan media sosial peringkat pertama yang paling populer dibandingkan media sosial lain. Berdasarkan survei dari *We Are Social* bahwasanya penduduk Indonesia aktif dalam menggunakan media sosial untuk mencari berbagai hiburan seperti menonton berbagai tayangan, mencari informasi, hingga mendengarkan musik. Persentase pemilihan media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia ialah sebagai berikut:

Grafik 1.2.

***YouTube* Media Sosial Nomor 1 di Indonesia 2019**



Sumber : Survei *We Are Social* dalam KataData.co.id (Yudhistira, 2019)

Berdasarkan grafik 1.2. bahwasanya media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia ialah media *YouTube* dengan persentase sebesar 88%. Survei tersebut menyatakan bahwasanya masyarakat Indonesia banyak menggunakan media *YouTube* dalam menonton serta mendengarkan tayangan musik. Berbagai peristiwa dan fenomena mudah diakses dari segala penjuru dunia tanpa mengenal batas jarak dan waktu melalui *new media YouTube*. Efek dari globalisasi yang mana segala informasi yang datang dari luar dapat masuk dengan

mudah dan menyatu dengan masyarakat di masa modern. Globalisasi yang terjadi di era informasi semakin menyebar dengan cepat, adanya media baru (*new media*) yang menjadi media penyimpanan informasi dan berbagai hiburan yang sangat lengkap dan dibutuhkan oleh masyarakat. Salah satu fungsi media massa sebagai media hiburan yang sangat marak dan disukai oleh berbagai kalangan masyarakat Indonesia ialah *Korean Pop Culture* atau yang disebut dengan Budaya Populer Korea (Tian & Logahan, 2019).

Salah satunya ialah masuknya *korean wave* (*hallyu*) yang disebut dengan gelombang Korea. *Korean wave* ini dikemas secara ringan dan menarik dan disebarluaskan pada media massa dan *new media*. Terbukti dengan banyaknya bermunculan drama Korea maupun *korean pop* yang disebarkan di media massa Indonesia. Budaya pop Korea dapat diartikan sebagai budaya Korea yang dikemas secara menarik yang disebar melalui berbagai media massa. Hal ini dapat dilihat dari marak dan banyaknya penayangan berbagai drama Korea, musik pop Korea dan berbagai produk lainnya yang berasal dari Korea Selatan yang bermunculan di media massa Indonesia. Perkembangan dan munculnya berbagai produk Korea yang masuk ke Indonesia dapat disebut dengan *Korean Wave* atau *Hallyu*.

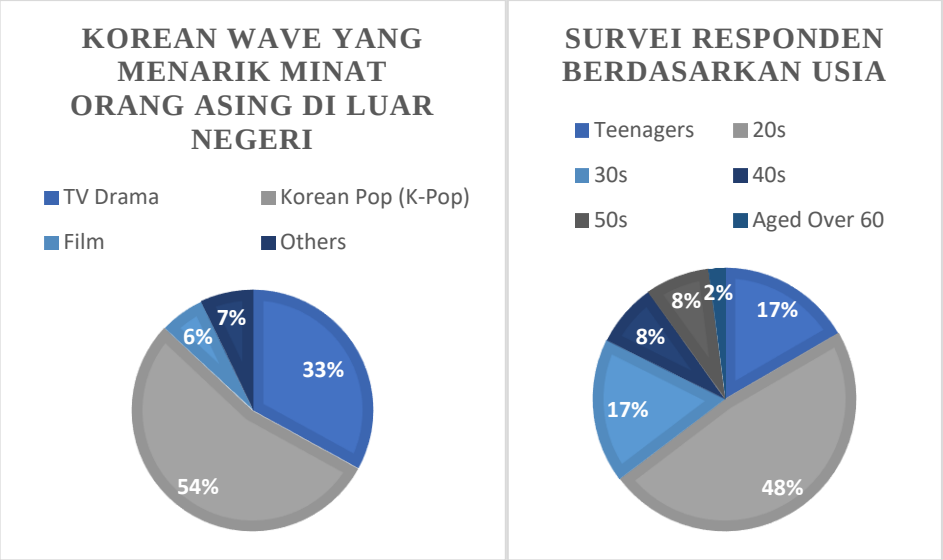
Korean wave ialah gelombang Korea yang berarti segala hal tentang industri hiburan yang berasal dari Korea Selatan mulai dari *korean pop* (musik), drama Korea, *korean skincare and make up, korean food, korean life style,* dan lainnya. Fenomena menyebarnya budaya Korea ini tidak lepas dari adanya peran media yang berlomba-lomba menyiarkan *korean wave* pada ranah penyiaran di Indonesia. Salah satunya ialah mengenai *k-pop* yang mana sangat erat kaitannya dengan kehidupan remaja saat ini.

K-Pop merupakan singkatan dari *Korean Pop* atau yang dapat diartikan sebagai musik pop Korea, ialah jenis musik populer yang datang dari negeri gingseng atau Korea Selatan. Banyak artis, kelompok musik, ataupun idol Korea yang telah menembus batas dalam negeri dan populer di manca negara. Salah satunya ialah negara Indonesia yang marak dengan budaya mendengarkan musik Korea. Kesukaan akan *k-pop* merupakan salah satu daripada bagian *korean wave* atau demam Korea. Musik *k-pop* pra modern pertama kali muncul ialah pada tahun

1930-an akibat adanya musik pop Jepang yang masuk dan memengaruhi unsur-unsur awal dari musik pop di Korea (Simbar, 2016).

Grafik 1.3.

Survei Popularitas *K-Pop Korean Tourism Organization* 2011



Sumber : *Korean Tourism Organization (KTO)*

Berdasarkan grafik 1.3. mengenai survei yang telah dilakukan oleh *Korean Tourism Organization* bahwasanya survei *online* ini berbicara mengenai *hallyu* atau demam Korea terhadap 12.085 orang asing dari 102 negara. Survei internasional ini berasal dari berbagai negara yang meliputi 9.253 dari negara Asia, 2.158 berasal dari negara di Eropa, terdapat 502 responden dari negara Amerika, dilanjutkan dengan 112 responden dari negara di Afrika, dan 60 responden dari Oceania.

Melihat dari data yang disajikan dari grafik 1.3. bahwasanya dominasi *korean wave* yang banyak disukai oleh sebagian orang ialah mengenai *korean pop* (*k-pop*) selanjutnya disusul pada peringkat kedua bahwasanya banyak yang menyukai drama Korea. Hal ini disimpulkan bahwasanya para remaja condong menyukai dan menikmati musik Korea. Selain itu, penikmat musik Korea didominasi oleh para kaum remaja yang berkisaran umur 20 tahun-an. Pengambilan survei ini melalui berbagai situs yaitu KTO, *email*, layanan sosial media seperti *Twitter* dan *Facebook* yang berlangsung dalam kurun waktu lebih kurang 1 bulan periode Mei 2011 (*Korean Culture and Information Service*, 2011).

Data yang dipublikasikan oleh media IDN Times, bahwasanya terdapat berbagai generasi idol *k-pop* yang menyebarkan *korean wave* hingga ke seluruh dunia termasuk salah satunya ialah negara Indonesia (Melia, 2022). Idol *k-pop* dibedakan menjadi beberapa generasi berdasarkan tahun debut atau awal mula munculnya ke ranah penyiaran Korea ialah sebagai berikut:

1. Generasi grup *k-pop* pertama muncul di tahun 1992 yaitu Seo Taiji & Boys, H.O.T, dan S.E.S. Generasi pertama muncul dengan gaya adaptasi dari *boyband* Amerika dan gaya idol Jepang.
2. Generasi ke-1,5 berawal pada tahun 1998 yaitu Shinhwa, Rain, Click B, dan BoA ialah masa peralihan pada awal musik *k-pop*. *K-pop* mulai dijadikan *genre* dan budaya di negara-negara tetangga Korea Selatan.
3. Generasi ke-2 mulai pada tahun 2003 seperti grup TVXQ, BigBang, Wonder Girls, Super Junior, dan SNSD ialah generasi yang lahir di masa krisis ekonomi Korea Selatan. *K-pop* menjadi produk yang dikomersilkan sehingga dapat dikenal dan populer di luar Korea Selatan.
4. Generasi ke-2,5 mulai pada tahun 2008 seperti grup Shinee, 2PM, 2NE1, APink, f(X), Infinite, dan Miss A ialah era *k-pop* yang semakin gemilang dengan munculnya *YouTube* sehingga idol *k-pop* dapat melakukan berbagai promosi baru melalui *new media*.
5. Generasi ke-3 mulai pada tahun 2012 yaitu grup EXO, Nu'est, BTS, Twice, Red Velvet, GOT 7, dan Mamamoo ialah era *k-pop* berkembang dengan baik mulai dari segi lagu, tarian, hingga *merchandise* pernak-pernik *k-pop*. Generasi ini dimudahkan dengan akses internet dan sosial media.
6. Generasi ke-3,5 mulai pada tahun 2015 yaitu munculnya grup Seventeen, Day 6, Gfriend, Oh My Girl, BlackPink, NCT, Momoland, Wanna One, dan Fromis_9. Generasi ini merupakan masa peralihan di mana *k-pop* semakin eksis hingga manca negara. Popularitas dan tingkat penggemar *k-pop* yang semakin bertambah dan mendunia.
7. Generasi ke-4 mulai pada tahun 2018 yaitu semakin banyaknya muncul grup *k-pop* seperti Ateez, Stray Kids, Iz*One, (G)I-Dle, TXT, Itzy, Enhypen, Treasure, Aespa, Secret Number, Stay C, Ive, Purple Kiss,

Omega X, Just B, Le Sserafim, Kep1er, dan New Jeans. Perjalanan *k-pop* telah melewati 3 generasi sehingga sampai pada titik kejayaannya. Segala hambatan yang ada pada generasi sebelumnya dapat terhapuskan pada masa kini. Para penggemar bisa mengetahui segala aktivitas idol hingga 24 jam dengan mudahnya akses pada *channel YouTube* atau melakukan siaran langsung pada *platform* sosial media. Bahkan idol *k-pop* tidak hanya berasal dari Korea Selatan namun dari berbagai negara dengan sejumlah penggemar yang berada di seluruh bagian dunia.

Kepopuleran *k-pop* telah ada sejak dulu dilihat dari generasi-generasi grup idol *k-pop*. Namun, *k-pop* mulai mendunia dan memasuki negara Indonesia pada awal generasi 2 dengan munculnya berbagai grup *k-pop* yang melakukan konser di Indonesia. Tahun 2009-2010 ialah tahun awalnya masuk *k-pop* ke Indonesia. Fenomena musik *korean pop* mulai bermunculan dengan adanya *boy group* dan *girl group* asal Korea Selatan yang mulai banyak dikenal oleh kalangan masyarakat Indonesia (Anwar, 2018).

Masuk pada fase di mana para *boy group* dan *girl group* tersebut mulai melakukan konser di Indonesia dengan ribuan penonton dari masyarakat Indonesia dengan rasa antusias yang tinggi. Musik pop Korea mulai semakin terkenal dan mendunia melalui *trending*nya lagu *Gangnam Style* di tahun 2012 sehingga para penggemar *k-pop* di Indonesia semakin tahun semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwasanya musik *k-pop* telah diterima dan disukai oleh banyak masyarakat Indonesia sejak dulu. Keberadaan *k-pop* saat ini memiliki banyak variasi ragam dari berbagai idol *k-pop* sehingga keeksistensiannya semakin tinggi.

Mudahnya akses dalam mencari berbagai tayangan *k-pop* membuat para penggemar menjadi dimanjakan dengan berbagai konten *k-pop* yang tersebar luas pada *new media YouTube*. Para penggemar *k-pop* memiliki kebiasaan untuk menonton tayangan *k-pop* yang ada pada *new media YouTube*. Salah satu bentuk kesetiaan penggemar *k-pop* ialah selalu menonton tayangan *k-pop* secara berulang kali atau yang disebut dengan *streaming* dalam waktu 1x24 jam perilisan sebuah lagu terbaru idol *k-pop*, sehingga terdapat beberapa contoh bentuk tayangan *k-pop* yang memiliki jumlah *viewers* tertinggi ialah sebagai berikut:

Gambar 1.1.

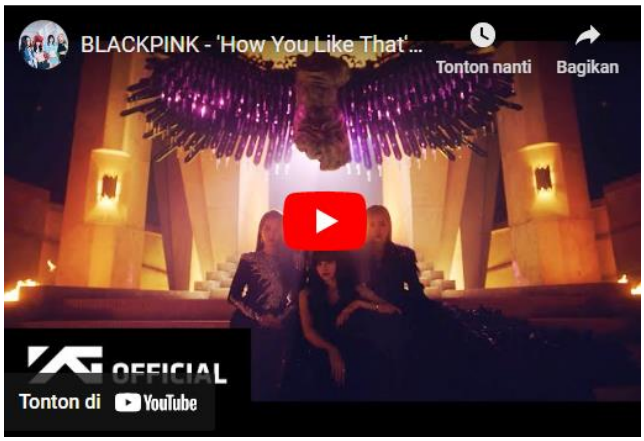
Musik Video *K-Pop* BTS *Viewers* Tertinggi Tahun Rilis 2021

Sumber : Sonora.Id (Alpian, 2021)

Berdasarkan gambar 1.1. bahwasanya video musik dari *boy group* BTS dengan judul “Butter” yang rilis pada 21 Mei 2021 berhasil menduduki peringkat 1 sebagai video musik yang ditayangkan paling banyak dalam waktu 24 jam yaitu berjumlah 114,5 juta *views*. Hal ini ialah salah satu bentuk dukungan dari para penggemar yang menonton secara berulang kali pada *new media Youtube*. Para penggemar menantikan rilisnya album baru dari idol *k-pop* kesukaannya sehingga saat musik video telah rilis secara resmi maka para penggemar suatu idol *k-pop* melakukan kerjasama dengan *streaming* musik video tersebut.

Gambar 1.2.

Musik Video *K-Pop* BlackPink *Viewers* Tertinggi Tahun Rilis 2020



Sumber : Sonora.Id (Alpian, 2021)

Berdasarkan gambar 1.2. bahwasanya video musik yang berasal dari *girl group* BlackPink dengan judul “How You Like That” yang rilis pada 26 Juni 2020 berhasil meraih banyak *viewers* pada akun *YouTube* BlackPink dengan jumlah mencapai 86,38 juta dalam waktu 24 jam. Para penggemar *k-pop* memiliki kebiasaan untuk menantikan rilisan album terbaru idol *k-pop* sehingga saat rilisnya sebuah musik video terbaru maka para penggemar akan segera melakukan *streaming* pada *new media YouTube*. Para penggemar yang menantikan rilis atau *comeback*-nya sebuah grup *k-pop* maka juga turut dalam membeli atau memesan berbagai *merchandise* atau pernak pernik *k-pop* seperti album lagu maupun *photocards*.

Ketika sebuah grup *k-pop* hendak melakukan perilisan album baru maka pihak agensi yang terkait telah melakukan penyiaran pesan melalui *website* atau media sosial penghubung antara pihak agensi dengan para penggemar yang ada di seluruh bagian dunia mengenai *merchandise* yang akan segera *launching* bersamaan dengan perilisan album *k-pop*. Promosi yang dilakukan diawali dengan adanya video *teaser* yang disiarkan pada *YouTub*e serta promosi yang dilakukan oleh idol *k-pop* pada *YouTube*. Tayangan *k-pop* sendiri memiliki peran dalam memengaruhi para penggemar yang telah menantikan sehingga memiliki rasa antusias yang tinggi dalam membeli berbagai *merchandise k-pop*.

Pembelian berbagai *merchandise k-pop* dapat membuat terjadinya sebuah perilaku konsumtif yang mana para penggemar rela menghabiskan banyak uangnya untuk membeli berbagai pernak pernik *k-pop* yang hendak akan merilisikan album baru atau adanya sebuah *comeback*. Selain membeli berbagai *merchandise* saat perilisan album baru para penggemar juga suka mengoleksi berbagai pernak pernik *k-pop* seperti *lightstick*, *set sticker*, mengikuti *fans meeting* dan lainnya. Para penggemar yang tergabung dalam suatu fandom juga biasanya merayakan sebuah perilisan album baru idol *k-pop*, ulang tahun idol *k-pop*, ataupun *anniversary* grup *k-pop*, serta saat adanya konser yang dilakukan secara *online* maka para penggemar *k-pop* turut membuat sebuah acara untuk menonton konser *online* secara bersama-sama.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan maka dapat dibuat garis besar mengenai permasalahan dan fenomena yang menjadi acuan dari penelitian ini. Hal ini dapat diketahui melalui survei yang telah dilakukan pada penelitian-penelitian sebelumnya oleh berbagai lembaga media yang ada di Indonesia. Berikut ialah 4 hal yang menjadi alasan untuk peneliti melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Terpaan Tayangan *Korean Wave* (*K-Pop*) Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Putri di Kota Palembang"**

1.1.1. Penggunaan *New Media YouTube* dalam Menonton Tayangan *K-Pop*

Media baru atau yang disebut dengan *new media* marak digunakan di masa kini dikarenakan mudahnya dalam akses penggunaan dan mudah untuk mengakses berbagai informasi dan hiburan. Adanya perkembangan konvergensi media yang didukung oleh kemajuan akan teknologi komunikasi maka memunculkan istilah baru yaitu *new media*. *New media* dapat mengubah proses komunikasi yang terjadi melalui media mulai dari *one-way flow, two-way flow* hingga *multi-way flow* (Luik, 2020). *New media* ini ialah media yang dihasilkan dari percampuran antara media massa dan teknologi informasi. Sehingga dalam proses penggunaannya *new media* sangat akrab digunakan dikalangan remaja.

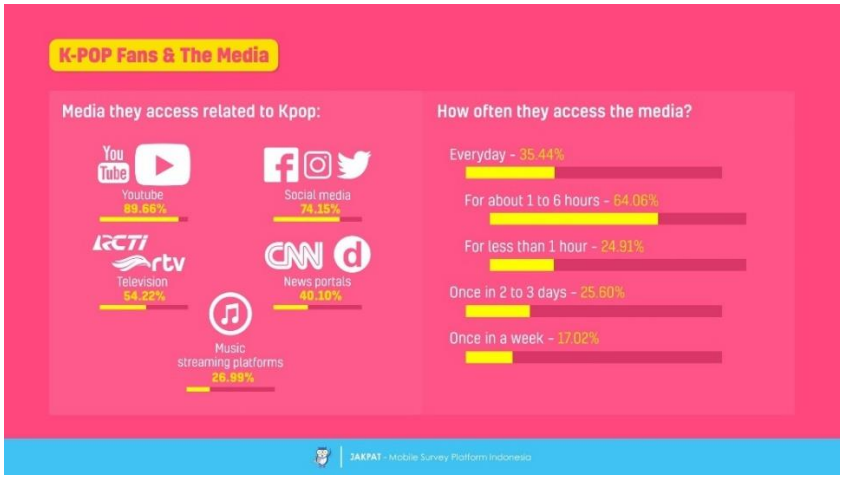
Hadirnya *new media YouTube* dalam kehidupan di masa modern membuat segala proses komunikasi dapat dilakukan tanpa melihat batas tempat dan waktu. Selama memiliki perangkat komunikasi dan memiliki sambungan ke internet maka segala hal dapat diakses dengan mudah setiap saat. *New media* hingga saat ini masih terus berkembang dan memunculkan berbagai perubahan-perubahan baru. Salah satu situs atau sosial media yang sangat populer diberbagai kalangan terutama tingkat remaja ialah *YouTube*. Saat ini *YouTube* tidak hanya berperan sebagai tempat membagikan berbagai video namun *YouTube* telah berkembang dengan pesat sehingga digunakan untuk mendapatkan berbagai informasi dan hiburan dari berbagai negara di belahan dunia (Allo et al., 2018).

Kemudahan akses dalam mencari berbagai hiburan pada *new media* mengakibatkan semakin mudahnya menonton tayangan-tayangan *k-pop*. Sebagian remaja banyak menghabiskan waktunya untuk *streaming* berbagai

tayangan *k-pop* melalui berbagai sosial media dan situs *website* yang tersedia pada ranah internet (Aprillia & Listiani, 2019). Melalui internet segala dapat diakses dan dicari dengan mudah. Situs *YouTube* merupakan salah satu media sosial *favourite* yang digunakan para remaja di Indonesia dalam mencari berbagai hiburan yang mengarah pada *korean pop* (*K-Pop*). Terdapat sebuah survei yang menyatakan bahwasanya *YouTube* menjadi salah satu situs *favourite* dalam menonton tayangan *k-pop* ialah sebagai berikut :

Gambar 1.3.

Survei Penggunaan Media dalam Menonton Tayangan *K-Pop* di Indonesia



Sumber : ***The Fandom for Idols – A Survey Report on Kpop Fans in Indonesia*** (Fandia, 2020)

Berdasarkan gambar 1.3. terdapat data bahwasanya para fans *k-pop* di Indonesia lebih sering menggunakan media *YouTube* dalam menonton berbagai tayangan mengenai *k-pop*. Survei ini diikuti oleh 793 responden yang merupakan penggemar *k-pop* di Indonesia. Survei tersebut berisi tentang kebiasaan para penggemar *k-pop* dalam menggunakan media. Media yang paling sering diakses penggemar *k-pop* adalah *YouTube* dengan persentase sebanyak 89,66%, sedangkan media sosial terbanyak kedua adalah *Facebook*, *Instagram*, serta *Twitter* dengan persentase 74,15%. Sebesar 35,44% dari responden yang menonton tayangan *k-pop* setiap harinya dengan durasi setiap hari. Sebagian besar dari mereka

menghabiskan waktu sekitar 1 hingga 6 jam dalam sehari (64,06%) dan beberapa dari mereka hanya menghabiskan kurang dari 1 jam dalam sehari (24,91%).

1.1.2. Tingginya Tingkat Penyebaran Penggemar *K-Pop* di Indonesia

Korean wave yang semakin berkembang ditandai dengan semakin meningkatnya jumlah penggemar para idol *k-pop* di seluruh manca negara, termasuk negara Indonesia. Antusias masyarakat Indonesia dalam menerima *korean wave* semakin membuat gencar negara dengan sebutan negeri gingseng tersebut menyebarkan virus demam Korea atau *hallyu* ke negara Indonesia. Terbukti dengan kini budaya pop Korea disukai banyak remaja di Indonesia. Penggemar *k-pop* di Indonesia berdasarkan survei yang dilakukan oleh IDN Times berhasil menghimpun sebanyak 580 responden yang disebarkan melalui media elektronik sehingga mampu menjangkau seluruh wilayah Indonesia pada periode Desember 2018 hingga Januari 2019. Hasil dari survei tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 1.4.

Penyebaran Fans *K-Pop* di Indonesia

Sumber : Survei IDN Times Thread On Twitter **(Triadanti, 2019)**

Melihat dari data yang dihimpun pada survei ini dapat dilihat bahwasanya para penggemar *k-pop* tersebar luas dan menjangkau seluruh

wilayah Indonesia. Para penggemar *k-pop* tidak hanya menyukai musik dan tarian yang ada dalam musik *k-pop* namun, peran dari para idol yang memiliki paras rupawan membuat banyak remaja menyukai musik *k-pop* sehingga semakin hari para penggemar di Indonesia selalu bertambah. Aliran musik *k-pop* juga tidak hanya berfokus pada musik pop, terdapat juga berbagai aliran seperti *R&B, hip-hop, ballad, rock,* dan sebagainya (Ri'aeni et al., 2019).

1.1.3. Penggemar *Korean Pop (K-Pop)* Didominasi Oleh Remaja Putri

Masa remaja ialah masa di mana mulainya seseorang mencari jati diri. Masa remaja ialah tahapan yang penting di mana berbagai peralihan dari segi fisik maupun psikologis dapat dirasakan. Fase remaja diawali dengan keadaan di mana seseorang akan mulai mencari kegiatan-kegiatan yang disukai. Salah satunya ialah munculnya rasa ingin tahu dan kesukaan terhadap hal-hal baru yang sering diterima atau ditonton. Terpaan tayangan *korean wave* yang melanda Indonesia memengaruhi pertumbuhan para remaja di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh IDN Times bahwasanya banyak remaja di Indonesia yang cenderung lebih menyukai *korean pop (k-pop)* dan didominasi oleh remaja putri, dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 1.5.

Dominasi Remaja Putri Menyukai *K-Pop* di Indonesia

Sumber : *Survei IDN Times Thread On Twitter* (Triadanti, 2019)

Berdasarkan data yang didapat bahwasanya penggemar *k-pop* didominasi oleh remaja putri dengan perbandingan yang sangat tinggi yaitu sebesar 92,1% remaja putri dan 7,9% remaja putra. Usia para penggemar *k-*

pop diumur 20-25 tahun pada peringkat pertama sejumlah 40,7% dan pada peringkat kedua ialah dengan umur 15-20 tahun dengan persentase sebesar 38,1%. Hal ini menandakan fase remaja dipenuhi dengan rasa antusias yang tinggi dalam menerima berbagai kebudayaan baru. Budaya pop Korea berhasil memberikan berbagai efek dikalangan remaja putri di Indonesia. Media memiliki peran yang tinggi dalam menyiarkan berbagai budaya pop Korea di ranah penyiaran Indonesia. Para penggemar *k-pop* berdasarkan data dan survei yang telah dilakukan berhasil melihat bahwasanya fenomena ini gencar terjadi para remaja putri dengan usia sekitar 18-22 tahun-an.

1.1.4. Bentuk Perilaku Konsumtif Penggemar *Korean Pop (K-Pop)* di Indonesia

Penggemar *k-pop* dikenal dengan penggemar paling loyal terhadap para idol yang mereka gemari. Para penggemar *k-pop* sering kali membeli berbagai *merchandise* yang dijual oleh berbagai agensi *k-pop*. Semakin menyebarnya *korean wave* di Indonesia maka semakin tinggi tingkat loyalitas para penggemar yang menyukai *k-pop* tersebut. Dilihat dari data survei yang dilakukan oleh IDN Times bahwasanya terlihat sebagian penggemar *k-pop* rela menghabiskan uangnya untuk membeli berbagai pernak-pernik *k-pop* seperti album lagu, *photocards*, *lightstick*, *greeting card*, *set sticker*, tiket konser, hingga mengikuti *fan-sign* dan *fan-meeting* yang harganya relatif mahal.

Hal tersebut ialah bentuk dari perilaku konsumtif yang dilakukan para penggemar *k-pop* yang ada di Indonesia. Harga berbagai *merchandise k-pop* dapat dikategorikan mahal ketika dilihat dari perspektif remaja Indonesia. Perilaku ini dapat dikategorikan konsumtif dikarenakan para remaja mengeluarkan uang yang cukup besar untuk pembelian berbagai produk *k-pop* yang memiliki fungsi sebagai bentuk apresiasi penggemar terhadap idola dan sebagai bentuk pemenuhan keinginan agar mencapai tingkat kepuasan. Perilaku konsumtif yang dilakukan penggemar *k-pop* di awali dengan adanya terpaan tayangan *k-pop* yang ditonton secara berulang-ulang pada media *YouTube*. Hal ini dikarenakan rasa antusias para penggemar dalam menyambut berbagai album baru idol yang digemari

sehingga diperlukan mengeluarkan berbagai macam biaya untuk membeli pernak pernik *k-pop* sesuai dengan era yang sedang dirilis.

Para penggemar *k-pop* yang didominasi oleh remaja putri umur 18-22 tahun ini didominasi oleh mahasiswa atau pelajar, sehingga kegiatan membeli berbagai *merchandise* tersebut dapat dibilang perilaku konsumtif dengan tidak memilikinya pendapatan dan masih menjadi tanggungan dari orang tua. Sehingga berdasarkan survei IDN Times dapat dilihat berapa berapa banyak pengeluaran yang dihabiskan oleh para penggemar *k-pop* dalam melakukan perilaku konsumtif.

Gambar 1.6.

Pengeluaran Fans *K-Pop* di Indonesia

Sumber : *Survei IDN Times Thread On Twitter* (Triadanti, 2019)

Berbagai biaya yang dikeluarkan para penggemar *k-pop* relatif tinggi. Beberapa data menyatakan bahwa kisaran harga album *k-pop* dengan pasaran harga Rp.200.000 hingga Rp.270.000 dengan berat album sekitar 500 gram namun, hal ini tergantung kepada agensi naungan idol *k-pop*. Banyaknya pernak-pernik *merchandise k-pop official* (resmi dari agensi) memiliki harga yang lumayan tinggi dengan kisaran harga Rp.100.000 hingga Rp.600.000. Barang-barang *k-pop* yang resmi dikeluarkan oleh

agensi terkait tidak ada yang berada pada nominal harga di bawah Rp.100.000 (Safitri, 2018).

Banyaknya penggemar *k-pop* di Indonesia yang tertarik dalam pembelian berbagai pernak-pernik *k-pop* membuat demam Korea ini semakin menyebar. Namun, tidak hanya golongan tersebut terdapat golongan para penggemar yang hanya bisa mendukung para idol kesukaannya dengan cara *streaming* di *channel youtube* ketika idol *k-pop* sedang mengeluarkan album baru atau *comeback stage*. Para penggemar *k-pop* di Indonesia tidak jarang membuat berbagai projek untuk merayakan ulang tahun idol kesukaan, *comeback* idol yang disukai hingga *anniversary* idol grup yang mereka gemari.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang memiliki variabel yang sama mengenai Pengaruh Terpaan Tayangan *K-Pop* Terhadap Perilaku Konsumtif yang dijelaskan dalam jurnal yang ditulis oleh Fathurrohman dan Ida Rohaida pada tahun 2022. Penelitian ini menjelaskan bahwasanya bahwa tayangan *k-pop* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif penggemar *k-pop* yang berdomisili di Provinsi Banten. Penelitian ini memiliki sampel yaitu sebanyak 100 responden yang merupakan penggemar *k-pop* yang ada di Provinsi Banten sedangkan penelitian yang peneliti teliti ialah terhadap remaja putri yang ada di Kota Palembang.

Fenomena adanya perilaku konsumtif yang dilakukan para penggemar *k-pop* di Indonesia membuat peneliti ingin meneliti lebih dalam terutama pada remaja putri yang ada di Kota Palembang. Hal ini dikarenakan pada wilayah Kota Palembang yang merupakan salah satu dari kota besar di Indonesia memiliki tingkat keragaman kebudayaan yang tinggi. Peneliti memilih Kota Palembang sebagai tempat penelitian dikarenakan Kota Palembang merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia (Rumah.com, 2022).

Berdasarkan data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik Kota Palembang menyatakan berdasarkan 5 tahun terakhir jumlah remaja putri di Kota Palembang dengan rentang umur 15-24 tahun terkategori banyak dan meningkat

namun, pada tahun 2021 jumlahnya sedikit menurun dibandingkan tahun sebelumnya yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1.

Jumlah Remaja Putri di Kota Palembang Rentang Umur 15-24 Periode 2017-2021

Kelompok Umur	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
15-19 Tahun	75.118	75.634	76. 137	76. 714	61.178
20-24 Tahun	75.295	74.688	74 .241	74. 061	68.082

Sumber : Data Sensus Penduduk 2021 – Badan Pusat Statistik Kota Palembang

Pada proses penelitian ini peneliti melihat terdapat kelompok penggemar *k-pop* atau yang disebut dengan *kpopers* yang ada di Kota Palembang. Hal ini dapat dilihat pada akun *instagram @kpopers.palembang* dan adanya akun *united k-pop lovers* Indonesia daerah Palembang. Pada akun tersebut terdapat berbagai kegiatan para *kpopers* yang berdomisili di Kota Palembang, berbagai kegiatan penggemar *k-pop* yang berasal dari berbagai fandom *k-pop*. Pada akun tersebut bisa dilihat mengenai berbagai *event-event kpop* seperti *cupsleeve*, nonton konser *online* bersama, *noraebang* (karaoke), hingga *event birthday* member idol *k-pop* yang sangat aktif dilakukan oleh para penggemar yang berbasis tinggal di wilayah Kota Palembang.

Para penggemar *k-pop* yang ada di Kota Palembang dalam mendukung para idol *k-pop* perlu mengeluarkan biaya saat mengikuti *event-event* yang telah dibuat. Pada setiap acaranya para penggemar *k-po*p juga mendapatkan berbagai pernak-pernik *k-pop* sesuai dengan *event* yang diselenggarakan serta *include* dengan *snack* saat kegiatan. Beberapa contoh kegiatan para *k-popers* di Kota Palembang dapat dilihat sebagai berikut :

Gambar 1.7.

Penggemar *K-Pop* di Kota Palembang Menonton Konser *Online* BTS

Sumber : Instagram *@kpopers.palembang* Fandom ARMY

Gambar 1.8.

Penggemar *K-Pop* di Kota Palembang Merayakan Ulang Tahun Member EXO

Sumber : Instagram *@kpopers.palembang* Fandom EXO-L

Berdasarkan gambar 1.7. dan gambar 1.8. bahwasanya terdapat penggemar *k-pop* didominasi oleh remaja putri yang berada di Kota Palembang dan turut dalam melakukan berbagai kegiatan *k-pop* dengan fandomnya serta melakukan berbagai tindakan dalam membeli berbagai pernak pernik *k-pop*. *K-Pop* mudah diterima dikalangan remaja dikarenakan identitas budaya tersebut tampak menarik dan berbaur di kalangan remaja. Berbagai kota besar di Indonesia memiliki banyak penggemar *k-pop* yang tersebar dengan luas dengan umur yang beragam, mulai dari orang dewasa, remaja, hingga anak-anak. Namun, sebagian besar dari mereka

didominasi oleh anak-anak di usia remaja dengan aktivitas sebagai pelajar ataupun mahasiswa.

Pemilihan umur 18-22 tahun dikarenakan berdasarkan buku Psikologi Remaja yang ditulis oleh Ali dan Asrori ialah fase remaja dibagi menjadi dua yaitu fase tahap awal dan fase remaja tahap akhir. Umur 18-22 tahun merupakan fase remaja tahap akhir yang ditandai dengan fase peralihan yang menyukai berbagai kegiatan secara berkelompok, masih berada dalam fase kebingungan dalam mencari jati diri, serta selalu ingin mencoba berbagai hal baru yang mengarah pada kesenangan pribadi. Kegiatan menyukai budaya baru tersebut dikarenakan adanya kemajuan teknologi yang semakin canggih dan mudahnya mencari hiburan dari negara lain.

Terpaan *korean wave k-pop* semakin hari semakin melebur dan terasa dekat dengan para remaja putri yang berada diperkotaan. Melalui perkembangan *korean wave* yang semakin hari mendominasi dunia membuat segala hal mengenai Korea Selatan mudah diterima dan diperhatikan masyarakat terkhusus pada jajaran para penggemarnya. *K-pop* yang menyebar luas memberikan berbagai perubahan budaya dan kegemaran remaja. Budaya pop Korea yang awalnya hanya dinikmati berubah menjadi kegemaran para remaja. Keragaman *korean wave k-pop* yang menyebar diharapkan memberikan berbagai dampak yang positif di kalangan remaja di masa modern. Berdasarkan berbagai fenomena dan latar belakang masalah yang telah peneliti jelaskan di atas, maka beberapa alasan tersebutlah yang membuat peneliti tertarik untuk menganalisis dan mengangkat judul "**Pengaruh Terpaan Tayangan *Korean Wave K-Pop* Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Putri (Studi Terhadap Khalayak Umur 18-22 Tahun Penyuka *K-Pop* di Kota Palembang)"**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka masalah yang akan muncul pada penelitian ini ialah untuk melihat bagaimana Pengaruh Terpaan Tayangan *Korean Wave K-Pop* Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Putri di Kota

Palembang. Untuk melihat penyelesaian dan pemahaman yang lebih baik maka diturunkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh terpaan tayangan *korean wave k-pop* terhadap perilaku konsumtif remaja putri di Kota Palembang pada khalayak penyuka *k-pop* umur 18-22 tahun?
2. Seberapa besar pengaruh terpaan tayangan *korean wave k-pop* terhadap perilaku konsumtif remaja putri di Kota Palembang pada khalayak penyuka *k-pop* umur 18-22 tahun?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui terdapat pengaruh terpaan tayangan *korean wave k-pop* terhadap perilaku konsumtif remaja putri di Kota Palembang pada khalayak penyuka *k-pop* umur 18-22 tahun.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan tayangan *korean wave k-pop* terhadap perilaku konsumtif remaja putri di Kota Palembang pada khalayak penyuka *k-pop* umur 18-22 tahun.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah khazanah ilmu pengetahuan, menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji hal yang serupa di tempat lain, serta menjadi sebuah masukkan dan menjadi referensi kajian dalam perkembangan ilmu komunikasi terkhusus pada kajian ilmu komunikasi yang membahas mengenai terpaan *new media* dan perilaku konsumtif dan yang memiliki kaitannya pada pengaruh terpaan tayangan *korean wave k-pop* terhadap perilaku konsumtif remaja putri Kota Palembang pada khalayak remaja putri umur 18-22 tahun.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi peneliti lainnya maupun mahasiswa yang ingin melanjutkan penelitian pada bidang kajian komunikasi massa terutama dalam bagian *new media*.
2. Penelitian ini diharapkan mampu memberi pengetahuan untuk para remaja mengenai efek dari terpaan tayangan *korean wave k-pop*.

3. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi mahasiswa/i jurusan ilmu komunikasi khususnya konsentrasi penyiaran sebagai bahan referensi studi.
4. Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk segala pihak baik untuk diri peneliti maupun pihak yang membaca dan membantu proses penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Alfatih, A., Sartika, D. D., & Nueraheni, D. H. E. (2021). Implementasi Kebijakan Pembentukan dan Pengelolaan Badan Usaha Milik Desa di Indonesia. *Society*, *9*(1), 197–215.

Ali, M., & Asrori, M. (2012). *Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik*. PT Bumi Aksara.

Allo, P. S., Hatuwe, M., & Wibowo, S. E. (2018). Pengaruh Terpaan K-Pop di Youtube Terhadap Perilaku Pada Komunitas Soulmate di Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(2), 137–147. ejournal.ilkom.fisip-unmul.org

Alpian, M. (2021). *Musik Video K-Pop yang Raih Jumlah Views Terbanyak dalam Waktu 24 Jam*. Sonora.Id. https://www.sonora.id/read/422708221/20-mv-k-pop-yang-raih-jumlah-views-terbanyak-dalam-waktu-24-jam?page=5

Anwar, C. R. (2018). Mahasiswa dan K-Pop (Studi Interaksi Simbolik K-Popers di Makassar). *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jatim*, *1*(1).

Aprillia, N. H. P., & Listiani, E. (2019). Pengaruh Drama Korea Terhadap Perilaku Imitasi Remaja. *Jurnal Prosiding Manajemen Komunikasi*, *5*(2).

Ardianto, E., & Erdinaya, L. K. (2007). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Simbiosa Rekatama Media.

Badan Pengembangan Infrastruktur Wilayah. (2017). *Profile Kota Palembang*. http://perkotaan.bpiw.pu.go.id/v2/kota-besar/89

Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitaif* (2nd ed.). KENCANA.

Chandra, E. (2017). YouTube, Citra Media Informasi Interaktif atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, *1*(2), 406–417.

Churiyah, M., & Hagayuna, D. (2007). Faktor-Faktor yang Menentukan Perilaku Pembelian Mi Instan Merek SEDAAP. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, *3*(3), 230–231.

Elnino, S. R., Lasut, J. J., & Lesawengen, L. (2020). Tindakan Konsumtif dalam

Aktivitas Belanja Online Mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Holistik*, *13*(3).

Fandia, M. (2020). *The Fandom for Idols – A Survey Report on Kpop Fans in Indonesia*. JakPatBlog. https://blog.jakpat.net/the-fandom-for-idols-a-survey-report-on-kpop-fans-in-indonesia/

Fathurrohman, & Rohaida, I. (2022). Pengaruh Tayangan K-Pop di Internet Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Penggemar K-Pop di Provinsi Banten). *Jurnal Ekonomi Dan Publik*, *18*(2), 113–125.

Fromm, E. (2017). *The Sane Society*. British Library Cataloguing in Publication Data. https://doi.org/Fromm, E., & Anderson, L. A. (2017). The sane society. Routlegde.

Hakim, R. M., & Fatoni, A. (2020). Pengaruh Terpaan Media Sosial YouTube dan Interaksi Antar Sosial Terhadap Perilaku Imitasi Remaja Putri (Studi Kasus Video Clip BlackPink-Ddu Du Ddu Du). *Jurnal SCRIPTURA*, *10*(1), 15–23.

Hikmawati, F. (2018). *Metodologi Penelitian*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.

Kementrian Kesehatan Republik Indonesia. (n.d.). *Situasi Kesehatan Reproduksi Remaja*. Info Datin Pusat Data Dan Informasi Kementrian Kesehatan RI. Retrieved September 5, 2022, from https://pusdatin.kemkes .go.id/resources/ download/pusdatin/infodatin/infodatin-reproduksi-remaja.pdf

Korean Culture and Information Service. (2011). K-Pop: A New Force in Pop Music. *Korean Culture*, *2*, 27.

Lahitani, S. (2022). *Album 2 Baddies NCT 127 Terjual Lebih dari 1,2 Juta Keping dalam Waktu 6 Hari*. Liputan 6. https://www.liputan6.com/citizen6/read/ 5078064/pecah-rekor-album-2-baddies-nct-127-terjual-lebih-dari-12-juta-keping-dalam-waktu-6-hari

Lathifah, I. N., Herman, A., & Yusaputra, M. I. (2018). Pengaruh Mengakses Korean Wave terhadap Perilaku Imitasi Remaja di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(2), 111–126.

Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, & Harlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, *2*(2), 1–6.

Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, *2*(1).

Luik, J. (2020). *Media Baru Sebuah Pengantar* (1st ed.). KENCANA.

Mahmudan, A. (2022). *Pengguna Youtube Indonesia Terbesar Ketiga di Dunia pada 2022*. DataIndonesia.Id. https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-youtube-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-2022

McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.

Melia, I. (2022). *Serba Serbi Generasi K-Pop*. IDN Times. https://www.idntimes.com/korea/kpop/ines-sela-melia-s/serba-serbi-generasi-kpop-c1c2

Purnawijaya, F. M. (2019). Pengaruh Disiplin Kerja dan Fasilitas Kerja terhadap Kinerja Karyawan Pada Kedai 27 di Surabaya. *AGORA*, *7*(1).

Rahmawati, H. (2018). *Korean Festival Palembang, K-Popers "Tumpah" Di PSCC*. Kitogalo. http://kitogalo.com/korean-festival-palembang-k-popers-tumpah-di-pscc/

Ri'aeni, I., Suci, M., Pertiwi, M., & Sugiarti, T. (2019). Pengaruh Budaya Korea (K-Pop) Terhadap Remaja di Kota Cirebon. *Jurnal Communications*, *1*(1).

Ripki, A. J. (2017). Pengaruh Kepribadian Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Siswi Kelas XI SMK Budhi Warman 1 Jakarta. *Jurnal Stikip Kusuma Negara*.

Rumah.com. (2022). *10 Kota Besar di Indonesia Berdasarkan Jumlah Penduduk dan Luas Wilayahnya*. https://www.rumah.com/areainsider/dki-jakarta/article/kota-besar-di-indonesia-14929

Safitri, R. (2018). *Album Sampai Konser, Biaya Yang Diperlukan Seorang Penggemar K-Pop*. Kapanlagi.Com. https://www.kapanlagi.com /korea/ album-sampai-konser-berapa-sih-biaya-yang-diperlukan-seorang-

penggemar-k-pop-4a0fa9.html

Simbar, F. (2016). Fenomena Konsumsi Budaya Korea Pada Anak Muda di Kota Manado. *Jurnal Holistik*, *18*.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26th ed.). ALFABETA.

Taniredja, T., & Mustafidah, H. (2012). *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. ALFABETA.

Tian, K., & Logahan, J. M. (2019). Dampak Tayangan Korean Drama di New Media Terhadap Perilaku Remaja Kota Korean Lovers di Jakarta. *Jurnal Sistem Informasi*, *1*(1), 15–26. http://www.journal.ibmasmi.ac.id/

Triadanti. (2019). *Kekuatan Ekonomi Fans K-Pop di Indonesia*. https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota

Veronica, M., Paramita, S., & Utami, L. S. S. (2018). Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanegara*, *2*(2).

Wahyudi. (2013). Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza SAMARINDA CENTRAL PLAZA. *Jurnal Sosiologi*, *1*(4), 26–36.

Yudhistira, A. W. (2019). *Youtube, Medsos No. 1 di Indonesia - Infografik Katadata.co.id*. KataData.Co.Id. https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5e9a55212afab/youtube-medsos-no-1-di-indonesia

Yuliawan, B. A. P., & Subakti, G. E. (2022). Pengaruh Fenomena Korean Wave (K-Pop dan K-Drama) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam. *Jurnal Penelitian Keislaman*, *18*(1), 35–48.