



Korean Wave: Lingkaran Semu Penggemar Indonesia

Ananda Wahidah, Siti Nurbayani, Tutin Aryanti

Pendidikan Sosiologi, Universitas Pendidikan Indonesia

Correspondence: E-mail: anandawahidah@upi.edu

ABSTRAK

Indonesia menempati posisi ke-3 negara Asia dengan indeks popularitas konten dan produk budaya Korea yang dikonsumsi penggemar. Hal yang menarik dari penelitian ini yakni menganalisis praktik konsumsi penggemar Korea di Bandung. Wawancara dilakukan kepada penggemar Korea, anggota Bandung *Korean Community* (Hansamo), dan anggota cover dance Korea. Hasil penelitian menunjukkan konsumsi penggemar tidak hanya musik, film dan drama Korea saja, namun produk kecantikan Korea menjadi salah satu produk yang paling diminati. *Viral*nya produk kecantikan Korea menjadi salah satu kunci kesuksesan penjualan. Namun, kehadiran idol/aktor/aktris sebagai *brand ambassador* produk menjadi strategi *marketing* pasar yang berhasil. Selain memenuhi prestise sebagai seorang penggemar, praktik trend kecantikan Korea juga dilakukan untuk memenuhi hasrat penggemar agar visual mereka dapat terlihat sama seperti idol/aktor/aktris Korea. Produk kecantikan dari Korea Selatan saat ini lebih diunggulkan dibanding produk lokal Indonesia. Padahal kenyataannya, manfaat dan fungsi dari produk kecantikan Korea tidak selamanya cocok digunakan oleh penggemar.

ARTIKEL INFO

Keywords:

Korean wave, culture, K-Pop.

1. PENDAHULUAN

Korean Wave menjadi salah satu fenomena budaya populer yang mengandung unsur hiburan (Gustam, 2015) dalam mendorong fanatisme penggemar di dunia termasuk di Indonesia. Fanatisme penggemar di Indonesia terbukti dengan masuknya Indonesia menjadi salah satu Negara yang menempati peringkat ke-4 sebagai Negara dengan penggemar yang paling banyak untuk *streaming* Music Video/MV K-pop (Handaningtias, Indriyany, & Nurjuman, 2018, hlm.280). Selain itu, dalam segi pengkonsumsian film dan drama korea, sekitar 3.3 juta pengguna aplikasi VIU ditahun 2016-2017 dengan durasi menonton drama/film Korea selama 3 jam/hari (Yud, 2017). Kondisi massif ini meningkat di tahun 2018 dengan angka pertumbuhan pengguna aplikasi VIU menjadi sebesar 66,12% (Amelia, 2018). Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Jin :

“that *Hallyu (Korean Wave)* 2.0 is composed of a range of media and digital industries beyond popular culture (Huang, 2017, hlm.774)”

Pendapat tersebut membuktikan bahwa kesuksesan *Korean Wave* terdiri dari berbagai industri baik melalui media maupun melalui digital. Media memperluas peluang untuk dapat terlibat secara langsung dengan orang dari tempat yang berbeda (G. M. Kim & Kim, 2019).

Media mendorong terbentuknya pasar populer budaya Korea di Indonesia. Peluang penggemar lokal di Indonesia untuk mengakses informasi bahkan produk Korea juga semakin luas. Pasar potensial ini tidak bisa lepas dari peran penting sosok selebritis Korea seperti idol, aktor, aktris (S. Kim, Kim, Han, & Kim, 2018). Kekuatan penampilan, keahlian, kepribadian, profesionalitas selebritis Korea menjadi poin penting dalam pemasaran produk. Pemasaran produk Budaya populer Korea berhasil karena banyak

diikuti dan disukai oleh orang di Indonesia, bahkan salah satu komoditi *Korean Wave* berhasil menjadi trend (Gustam, 2015) yakni produk kecantikan. Trend kecantikan ini juga tak lepas dari kekuatan penampilan selebritis Korea. Dampak trend kecantikan Korea ini memunculkan motivasi baru di kalangan penggemar. Motivasi tercipta karena adanya perbedaan budaya dan penampilan secara fisik sehingga menimbulkan rasa kesenjangan diri (Madan, Basu, Ng, & Ching Lim, 2018). Kesenjangan inilah yang mendorong terbentuknya perilaku konsumsi. Pola konsumsi juga sermakin diperkuat karena penggemar merupakan sosok yang selalu memiliki hasrat untuk meniru sosok idolanya (Nurbayani & Annuraini, 2017). Trend kecantikan Korea berdampak pada peningkatan signifikansi ekonomi Korea (W. Lee, 2015) dimana penjualan produk kecantikan menduduki indeks popularitas pertama dari tahun 2017 hingga saat ini di Indonesia.

Penggemar Korea di Indonesia sebagai bagian masyarakat modern saat ini lebih mengutamakan konsumsi tanpa esensi yang jelas. Rasa antusiasme yang tinggi menggeser manfaat, fungsi dari produk tersebut, bahkan konsumsi hanya pemenuh hasrat dan prestige mereka sebagai penggemar. Masalah di kalangan penggemar Korea muncul karena konsumsi produk kecantikan tidak didasarkan pada kebutuhan serta tanpa mempertimbangkan dampak dan manfaatnya.

2. Studi Literatur

Korean Wave merupakan gelombang kebudayaan Korea yang berkisar dari drama televisi, film, musik *K-pop*, *games*, makanan, *fashion*, produk kecantikan, bahkan pariwisata (Gun Joo & Won, 2012). Kesuksesan *Korean Wave* tidak begitu saja lepas dari peran dan daya tarik yang dimiliki oleh bintang Korea. Penampilan bintang Korea menjadi standard kecantikan/ketampanan yang

dianggap ideal banyak penggemar Asia termasuk di Indonesia. Pemujaan bintang Korea ini menurut Mccutcheon merupakan fenomena perilaku signifikan yang mendominasi kehidupan sebagian orang (W. Lee, 2015). Peningkatan teknologi dan peran media sosial juga menjadi kunci penting dalam penyebaran budaya Korea saat ini (H. Lee, 2018). Secara khusus bahkan peran media sosial dalam proses transnasionalisasi *Korean Wave* sangat menarik karena memunculkan produksi, sirkulasi, penerimaan dan konsumsi (Huang, 2017).

Konsumsi atas suatu budaya populer akan selalu memunculkan adanya penggemar. Menurut Storey (Storey, 2006) penggemar merupakan bagian paling tampak dari khalayak teks dan praktik budaya pop. Sementara itu, Jenkins menggambarkan penggemar sebagai individu yang tengah melakukan sebuah perburuan makna atas suatu produk budaya dimana pemaknaan tersebut adalah sebuah tindakan bebas yang melibatkan intelektual dan emosinya (Storey, 2006). Penggemar Korea biasanya membentuk kumpulan yang dinamakan komunitas karena kepentingan dan minat yang sama. Perkembangan komunitas dan budaya populer *Korean Wave* memunculkan gaya hidup yang berkiblat pada gaya hidup orang Korea. Menurut Baudrillard (Ritzer, 2003) melalui objek, baik individu maupun setiap kelompok menemukan tempat masing-masing pada sebuah tatanan, masyarakat terstratifikasi, sehingga setiap orang terus pada tempat tertentu.

Penampilan visual yang ditampilkan oleh bintang Korea secara terus-menerus oleh media dengan ideal membentuk kondisi hiperrealitas yang mendorong pola konsumsi produk yang berlebihan tanpa tujuan, manfaat ataupun pembacaan yang selektif.

Konsep Hiperrealitas terkenal dengan tulisan dari Baudrillard dimana teori ini berusaha memahami sifat dan pengaruh dari komunikasi massa (Jauhari, 2017). Filosofi Baudrillard sendiri sebenarnya lebih terpusat pada dua konsep yakni "*hyperreality*" dan "*simulation*" (Azwar, 2014). Hiperrealitas sendiri menciptakan kondisi dimana kepalsuan bercampur dengan keaslian, masa lalu berbaur dengan masa kini, fakta bersimpang siur dengan rekayasa, tanda melebur dengan realitas, dan dusta bersenyawa dengan kebenaran (Lechte, 2001). Budaya saat ini yang didominasi oleh simulasi membuat objek dan wacana tidak lagi memiliki referensi atau landasan yang kuat (Leach, 2005), sebaliknya yang asli telah dilewati.

Kondisi Hiperrealitas ini membuat masyarakat modern menjadi berlebihan dalam mengkonsumsi sesuatu yang tidak jelas esensinya. Khususnya penggemar Korea, mereka mulai mengkonsumsi bukan karena kebutuhan dan fungsinya, melainkan karena pengaruh model-model ideal dari tahap simulasi yang membentuk kesenjangan antara diri dengan bintang Korea idolanya. Konsumsi dalam perspektif Baudrillard dipahami sebagai sistem tanda berdasarkan penafsiran terhadap tanda (simbol-simbol) sosial, antara lain : perbedaan kelas sosial, gender, dan ras. Menurut Baudrillard masyarakat saat ini menjadi konsumen suatu produk lebih didasarkan pada tingginya tingkat antusiasme konsumen pada produk tersebut (Leach, 2005). Begitupun pola konsumsi di kalangan penggemar Korea, konsumsi tidak didasarkan manfaat atau fungsi objek, melainkan didasarkan atas tanda, simbol, dan prestise. Penggemar mengkonsumsi kebutuhan akan trend kecantikan Korea tanpa tujuan, referensi, pembacaan bahkan seleksi. Menurut Baudrillard ini merupakan pengaruh massa dalam komunikasi yakni

adanya sentuhan dan fase manipulasi dalam ruang lingkup masyarakat (penggemar Korea) (Leach, 2005). Dalam proses konsumsi juga ada kebutuhan dan kepuasan konsumen (Baudrillard, 2011) yang menjadi kekuatan produktif yang dipaksakan dan disesuaikan.

3. METODE PENELITIAN

Metode kualitatif menjadi metode utama dalam penelitian ini. Strategi fenomenologi dengan penekanan wawancara mendalam dilakukan karena penelitian ini ingin mengidentifikasi dan menganalisis praktik konsumsi produk trend kecantikan Korea yang dilakukan dan berasal dari pengalaman penggemar Korea Bandung. Informan merupakan penggemar Korea dengan rentang usia 17 hingga 28 tahun baik perempuan maupun laki-laki dan dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling*. Posisi peneliti merupakan *insider* karena merupakan salah satu anggota komunitas Korea dan *outsider* dalam mengambil data dan mengolah hasil penelitian di lapangan. Tahap analisis data dalam penelitian ini dimulai dari reduksi data fenomenologi, *significant statement*, *meaning units*, *textural/structural description*, hingga *essence of phenomenon*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penayangan drama, film, dan musik dengan dukungan visual aktor, aktris bahkan idol Korea yang sempurna membuat *Korean Wave* menjadi salah satu budaya populer yang dapat menarik minat masyarakat. Minat ini karena tayangan Korea dijadikan sebagai sarana rekreasi dan bahkan menjadi bagian dari aktivitas keseharian di kalangan penggemar Korea Bandung. Disisi lain konsumsi budaya populer Korea yang tinggi, disebabkan dari isi konten *hallyu* (*Korean Wave*) yang mana memperlihatkan visual aktor, aktris, dan idol yang sempurna, sehingga dapat menarik tempat di kalangan hati penggemar.

Visual bintang Korea mempekuat terbentuknya trend kecantikan Korea melalui visual dari bintang *hallyu* dimana diperlihatkan dengan ketampanan, kecantikan, bentuk tubuh yang proporsional, tinggi, langsing, warna kulit yang putih (tanpa jerawat, kumis, janggut), bibir yang merona dengan gaya rambut beragam disertai fashion *branded* telah menciptakan citra dari aktor, aktris, dan idol Korea tersebut di kalangan penggemar. Citra bintang Korea terbentuk karena penampilan dalam masyarakat Korea menjadi poin utama yang diperhatikan dimana dianggap akan mempengaruhi kesuksesan individu baik dalam ranah domestik maupun non-domestik (Yoonso, 2018). Hal tersebut menandakan bahwa citra tubuh masih menjadi issue yang kuat yang berlaku di masyarakat Korea.

Selain itu, Citra dari bintang Korea (Ritzer, 2003) menjadi segala sesuatu yang tampak oleh indra namun sejatinya tidak memiliki realitas yang *real* bahkan realitas yang ada jauh dari apa yang dicitrakan. Citra tersebut berhasil menutupi kondisi sebenarnya dari aktor, aktris dan idol Korea karena merupakan realitas buatan yang dibangun melalui media yang berhasil menutupi realitas yang sebenarnya (Suhaeb & Kahfi, 2018). Dari temuan, peneliti dapat menyimpulkan ada beberapa alasan yang membuat penggemar Korea termasuk anggota *cover dance* mengkonsumsi trend kecantikan Korea yakni karena *visual* (wajah) dari aktor, aktris, dan idol yang tampan dan cantik rupawan, karena keunikan budaya populer Korea (drama, film, boyband/girlband), ingin terlihat sama seperti idolnya, karena *viralnya* produk/trend Korea baik segi *fashion*, *fun*, maupun *food*, tuntutan *profesionalitas* sebagai *cover dance* dan yang terakhir karena produk kecantikan

Korea yang mengusung produk alami dan memberikan hasil cantik yang natural.

Keyakinan akan penampilan dan citra tersebut berhasil membuat *Korean Wave* menciptakan ruang semu dalam segi trend kecantikan yang menyebabkan lonjakan dalam proses konsumsi objek, produk wajah, produk tubuh bahkan ideologi di kalangan penggemar Korea termasuk di Bandung. Dorongan lonjakan pola konsumsi ini terjadi disebabkan alasan universal di kalangan penggemar Korea dimana mereka menemukan perbedaan antara sosok dirinya dengan sosok idola yang mereka ikuti, sehingga perbedaan inilah yang membuat penggemar ingin terlihat sama dengan sosok idol Korea favorite mereka terlepas dia member *cover dance* ataupun bukan. Perilaku penggemar Korea bahkan member *cover dance* tersebut membuktikan adanya sikap konformitas berbasis budaya (Madan et al., 2018) yang dilakukan oleh penggemar Korea, dimana perbedaan budaya diantara mereka dengan idola mereka berhasil membuat motivasi baru untuk dapat menyesuaikan diri mereka agar terlihat sama dengan idolanya sehingga dampak negatifnya mendorong perilaku konsumsi produk kecantikan yang berlebihan di kalangan penggemar. Konsumsi yang berlebihan ini membuktikan tujuan konsumen utama produsen industri kecantikan Korea merupakan penggemar baik remaja maupun dewasa baik laki-laki maupun perempuan. Proses konformitas juga terjadi berkat hadirnya komunitas di kalangan penggemar Korea Bandung, karena kehadiran komunitas Korea (Dara et al., 2016) berhasil memperkuat persepsi, bahkan individu (dalam hal ini penggemar) untuk berperilaku sesuai dengan yang diharapkan oleh anggota kelompok lainnya sehingga

dirinya akan merasa diterima sebagai bagian dari lingkungan tersebut.

Tidak berhenti disana, pola konsumsi produk dan trend kecantikan Korea juga terkadang hanya sebagai pemenuhan *prestige* bagi seorang penggemar saja. Sejalan dengan pernyataan dari penggemar Korea di Bandung juga, bahwa mereka rela mengeluarkan dana yang tidak sedikit untuk membeli produk kecantikan Korea hanya karena mendukung idol mereka yang menjadi *brand ambassador* produk tersebut, bukan karena manfaat ataupun sebagai pemenuhan kebutuhan penting mereka. Bahkan lebih jauh penggemar Korea di Bandung juga rela ikut dalam antrian panjang dan mengeluarkan dana yang tidak sedikit karena keterlibatan idol dalam kampanye yang dilakukan oleh produk kecantikan Korea (penjualan berbasis *meet and greet* dengan *brand ambassador* idol favorit penggemar). Pola konsumtif ini membentuk terjadinya fetisisme komoditas seperti yang dikemukakan oleh Dant (Poetri, Ranteallo, & Zuryani, 2015) karena industri *Korean Wave* terbukti membuat penggemar melakukan pemujaan terhadap produknya dengan beralih fungsinya nilai guna barang menjadi nilai tukar. Pemujaan lainnya juga dengan terbuangnya waktu produktif penggemar Korea yang digunakan untuk menonton *review* para *youtuber* hanya demi pemenuhan rasa penasaran mereka mengenai produk kecantikan Korea, padahal sejatinya hasil produk terutama kecantikan berbeda disetiap individu. Sejalan dengan pernyataan Jauhari bahwa aktifitas kehidupan saat ini menjadikan konsumsi sebagai hal yang utama sehingga menimbulkan hasrat yang terus menerus selalu dan selalu ingin mengkonsumsi sesuatu tanpa pembacaan yang jelas (Jauhari, 2017, hlm.131). Pemenuhan *prestige* juga didukung fakta

bahwa produk trend kecantikan Korea baik *skincare* maupun *makeup* termasuk kedalam kategori produk kecantikan yang *high-end* di Indonesia. Kategori *high-end* juga membuat anggapan bahwa produk kecantikan Korea dianggap lebih bagus dibandingkan produk kecantikan lokal, padahal sejatinya terkadang kondisi kulit dan *skintone* penggemar Korea dengan bahan produk kecantikan Korea berbeda (orang Indonesia cenderung memiliki warna kulit yang kuning langsung) (Poetri et al., 2015, hlm.4), sehingga akhirnya menyebabkan produk kecantikan Korea terbuang percuma, ataupun lebih lanjut menjadi penyebab utama *break-out* yang dialami oleh kebanyakan penggemar karena kondisi wajah dengan produk kecantikan Korea tidak cocok.

5. KESIMPULAN

Pergeseran pola konsumsi pada trend kecantikan Korea di kalangan penggemar merupakan hasil dari konsumsi media yakni *Korean Wave* secara berulang. Citra tubuh yang berasal dari bintang Korea membentuk ketidakpuasan diri dan mendorong hasrat untuk menjadi sama seperti idolanya. Kenyataan ini kemudian memunculkan lingkungan semu dikalangan penggemar Korea. Dimana pola konsumsi tidak disertai dengan manfaat dan pembacaan produk kecantikan Korea. Sehingga dedikasi uang dan waktu menjadi tidak sejalan dengan manfaat yang diperoleh. Bahkan lebih lanjut, pemenuhan prestige sebagai sosok penggemar yang senantiasa harus mendukung idolanya masih menjadi statement bernada klasik yang diucapkan oleh penggemar Korea di Bandung. Korea saat ini tidak hanya mengubah pola konsumsi di kalangan penggemar, tetapi juga menjadi kiblat kecantikan dan ketampanan.

REFERENCES

- Amelia, Z. (2018). Berkat Drama Korea, Viu Jadi Aplikasi Video Nomor 4 di Indonesia. *Tempo.Co*, p. 1. Retrieved from <https://tekno.tempo.co/read/1138612/berkat-drama-korea-viu-jadi-aplikasi-video-nomor-4-di-indonesia/full&view=ok>
- Azwar, M. (2014). Teori Simulakrum Jean Baudrillard Dan Upaya Pustakawan Mengidentifikasi Informasi Realitas. *Jurnal Ilmu Perpustakaan & Kearsipan Khizanah Al-Hikmah*, 2(1), 38–48. <https://doi.org/http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/khizanah-al-hikmah/article/view/139/97>
- Baudrillard, J. P. (2011). *Masyarakat Konsumsi*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Dara, D., Dilla, R., Rina, N., Mahadian, A. B., Prodi, S., Komunikasi, I., ... Telkom, U. (2016). Perilaku Konformitas Anggota Komunitas Hansamo Bandung Conformity Behavior of Hansamo ' S Members Bandung. *Junal Management*, 3(2), 2229–2233.
- Gun Joo, J., & Won, P. K. (2012). Korean Wave as Tool For Korean New Cultural Diplomacy. *Sociology*, 2(3), 196–202. Retrieved from www.sciepub.org/journal/aasoci.
- Gustam, R. R. (2015). Karakteristik Media Sosial dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balikpapan. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 224–242.

- Handaningtias, U. R., Indriyany, I. A., & Nurjuman, H. (2018). Dekonstruksi Makna Maskulinitas pada Trend Korea Pop (K-POP) Sebagai Praktik Identitas Remaja. *Seminar Nasional Prodi Ilmu Pemerintahan*, 267–283. Retrieved from [http://repository.fisip-untirta.ac.id/967/1/Naskah 20.pdf](http://repository.fisip-untirta.ac.id/967/1/Naskah%20.pdf)
- Huang, S. (2017). Social media and the new Korean Wave. *Media, Culture & Society*, 39(5), 773–777. <https://doi.org/10.1177/0163443717707344>
- Jauhari, M. (2017). Media Sosial : Hiperrealitas dan Simulacra Perkembangan Masyarakat Zaman Now dalam Pemikiran Jean Baudrillard. *Al-Adalah*, 20(1), 117–136.
- Kim, G. M., & Kim, G. M. (2019). ‘ Do they really do that in Korea ?’: multicultural learning through Hallyu media ‘ Do they really do that in Korea ? ’ : multicultural learning through Hallyu media. *Learning, Media and Technology*, 0(0), 1–16. <https://doi.org/10.1080/17439884.2019.1620768>
- Kim, S., Kim, S. S., Han, H., & Kim, S. (2018). Effects of TV drama celebrities on national image and behavioral intention intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(3), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1557718>
- Leach, N. (2005). *Rethinking Architecture*. Retrieved from <http://www.ebookstore.tandf.co.uk/>.
- Lechte, J. (2001). *50 Filsuf Kontemporer*. Yogyakarta: Kanisius.
- Lee, H. (2018). A ‘ real ’ fantasy : hybridity , Korean drama , and pop cosmopolitans. *Media, Culture & Society*, 40(3), 365–380. <https://doi.org/10.1177/0163443717718926>
- Lee, W. (2015). Korean Stars on the TV Drama and Their Influence to Foreign Fan ’ s Behavior. *Advanced Science and Technology Letters*, 102(Business), 79–82.
- Madan, S., Basu, S., Ng, S., & Ching Lim, E. A. (2018). Impact of Culture on the Pursuit of Beauty. *Journal of International Marketing*, 26(4), 54–68. <https://doi.org/10.1177/1069031X18805493>
- Nurbayani, S., & Annuraini, A. (2017). The New Way of Beauty Experience from Korean Wave as Vocational Guidance in Indonesia. *Innovation of Vocational Technology Education*, 8(2), 62–67.
- Poetri, M. R., Ranteallo, I. C., & Zuryani, N. (2015). PERILAKU KONSUMTIF REMAJA PEREMPUAN TERHADAP TREND FASHION KOREA DI JAKARTA SELATAN. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(03), 1–12.
- Ritzer, G. (2003). *Teori Sosial Postmodern*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Storey, J. (2006). *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop : Pengantar Komprehensif Teori dan Metode*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Suhaeb, F. W., & Kahfi, M. A. (2018). Fenomena Hiperrealitas Masyarakat Pada Makanan. *Sosiologi*, 2(1), 315–320. <https://doi.org/10.1895/wormbook.1.83.2.1>

- Yonso, C. (2018). Are You a Good Female Citizen? : Media Discourses on Self-Governing Representes in Popular Korean Weight-Loss Reality TV Show. *Sociological Research Online SAGE*, 1(13), 1–13. <https://doi.org/ps://doi.org/10.1177/1360780418807949>
- Yud, H. (2017). Setahun, Pengguna Viu di Indonesia Sudah 3,3 Juta. *Berita Satu*, p. 1. Retrieved from <https://www.beritasatu.com/hiburan/432631-setahun-pengguna-viu-di-indonesia-sudah-33-juta.ht>