

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini pada era globalisasi, semua bidang kehidupan berkembang pesat dan hampir semuanya mudah diakses dengan teknologi terkini. Proses komunikasi saat ini tidak hanya komunikasi tatap muka antar individu, tetapi perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan telah memperluasnya. Tanpa disadari pergerakan informasi dengan aktif mentransfer nilai, budaya, gaya hidup, artefak atau produk, dan lain sebagainya, tanpa mengaktualisasikannya melalui budaya aktif. Tren di dunia saat ini tidak dapat memisahkan peran media sebagai wahana untuk menyampaikan pesan, ide, dan nilai yang berbeda. Penting untuk dicatat bahwa setiap proses komunikasi memiliki motivasi yang mendasarinya, seperti halnya fenomena menerima informasi dalam bentuk tren dari negara lain.

Globalisasi sendiri dipahami sebagai proses difusi unsur-unsur budaya tanpa adanya kontak fisik dalam proses difusi tersebut. Piliang (1999) berpendapat bahwa budaya populer tidak bisa dilepaskan dari peran media. Media berperan sebagai jembatan antara semua segmen masyarakat dengan produk informasi massa yang dihasilkannya

Menurut Reeves (2004), salah satu efek globalisasi yaitu munculnya budaya populer. Budaya populer merupakan salah satu dampak globalisasi terhadap permasalahan kehidupan sehari-hari. Budaya yang masuk ke dunia hiburan termasuk unsur budaya populer yang sering diperkuat melalui media dan umumnya akan digunakan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. (Hong, 2014).

Globalisasi umumnya dianggap sebagai konsep yang kompleks dan mencakup banyak aspek ekonomi, politik, dan bahkan sosial budaya (Jonghoe, 2012). Akibatnya, secara sadar ataupun tidak, segala macam informasi yang berasal dari belahan dunia manapun dengan mudahnya masuk dan terhubung. Selain itu interaksi secara langsung maupun tidak langsung membuat kemudahan dalam berinteraksi dan mendapatkan nilai-nilai budaya baru dari interaksi tersebut. Oleh karena itu, setiap negara saling mempengaruhi, termasuk bagaimana budaya yang satu mempengaruhi budaya yang lain.

Seiring dengan pergerakan globalisasi, perkembangan dan penyebaran budaya sebagai produk pengetahuan dan gaya baru, bahkan identitas baru, dapat dengan mudah menyebar ke setiap sudut daerah yang diinginkan melalui media. Di sini, media iklan dapat dilihat sebagai sarana untuk menyampaikan nilai-nilai budaya sebagai pesan untuk membangkitkan tren baru di kalangan masyarakat, terutama di kalangan anak muda. Pandangan lain adalah bahwa iklan dapat secara langsung

mempengaruhi perilaku konsumen dan secara bertahap mempengaruhi nilai-nilai suatu budaya (Semenik, *et.al.*, 2012).

Korea dengan drama serinya yang telah menjadi populer di kalangan tertentu di negara-negara Asia Tenggara khususnya, yang secara tidak langsung telah menjadi bagian dari globalisasi itu sendiri. Bagaimana budaya dan gaya hidup dilihat dan dipelajari melalui konsumsi drama seri tersebut. Melalui drama tersebut terpaparkan bagaimana kehidupan, kebiasaan, ciri sosial dan kemajuan negara tersebut dalam balutan hiburan drama Korea. Fenomena drama ini menciptakan budaya sebagai produk globalisasi yang berkaitan dengan imperialisme, yang mengacu pada pemaksaan nilai budaya, pengetahuan, norma perilaku dan gaya hidup, yang pada gilirannya mempengaruhi perkembangan konsumerisme, hedonisme, dan komunikasi massa (Jonghoe, 2012).

Selain serial, ada juga musik Korea yang menjadi salah satu produk populer masyarakat sejak tahun 1990. Sejak saat itu, Korea dianggap sebagai produk budaya populer. Setelah dikenal budaya populer, budaya Korea telah menyebar ke negara-negara asal Cina seperti Cina, Hong Kong, Taiwan, Singapura, dan kemudian ke negara-negara Asia Tenggara seperti Vietnam, Thailand, Malaysia, Indonesia, Mongolia, dan Jepang. (Jonghoe, 2012). Penyebaran produk Korea dikenal sebagai *Hallyu* atau *Korean Wave* karena budaya dan gaya hidup yang dibawanya.

Korean Wave pertama kali diciptakan sekitar satu dekade lalu oleh media Tiongkok, merujuk pada betapa populernya budaya Korea di

Tiongkok ketika drama Korea dirilis dan pada saat itu menjadi sangat eksplosif. Sejak kebangkitannya, budaya Korea telah mewarnai dunia hiburan. Tidak hanya di negara-negara Asia saja tetapi juga di Inggris, Jerman, Spanyol, Italia, Swedia dan negara-negara lain.

Korean Wave merepresentasikan bagaimana budaya berintegrasi dan bahkan berubah dari struktur aslinya menjadi konsep baru. Dalam karya ini, peleburan budaya kemudian menjadi bentuk baru dari budaya populer. Budaya Korea telah dipengaruhi oleh budaya lain, seperti Amerika dan Eropa dengan perkembangannya yang telah membawa tren baru dalam mode, makanan, musik, genre, seni, dan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa budaya Korea telah menjadi bagian dari gerakan globalisasi yang bercampur dengan budaya lain sehingga cenderung bergeser dari budaya aslinya.

Fenomena *Hallyu* menggambarkan bagaimana arus lintas budaya berkontribusi pada gerakan globalisasi. Korea sebagai komoditas, Korea sebagai budaya, dan Korea sebagai aktor dalam pergerakan ekonomi global. Meskipun konsep Timur dan Barat dianggap sebagai dua aspek yang berbeda dan merupakan faktor yang membedakan kehidupan sosial manusia, namun hal tersebut dianggap sebagai satu kesatuan dalam konteks globalisasi yang dinamis dari satu titik ke titik lain di seluruh dunia. Beradaptasi dan menerapkan budaya baru pada suatu produk dapat berperan dalam membentuk popularitas suatu produk. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa produk Korea merupakan bagian dari dampak globalisasi.

Dalam beberapa tahun terakhir, demam Korea atau *Korean Wave* telah merambah dengan sangat cepat ke pasar industri Indonesia. Hal ini terlihat dari antusiasme masyarakat Indonesia yang cepat menyerap budaya dari negeri ginseng tersebut. Gelombang budaya Korea yang masuk di Indonesia saat ini tidak hanya tentang drama dan musik, tetapi terdapat juga aspek budaya, kecantikan, gaya hidup, gaya berpakaian, dan selera makanan. Hal ini menjadi lebih populer lagi dalam kehidupan sehari-hari penggemar *Korean Wave* yang sebagian besar anak muda. Sebagian besar besar dari mereka dipengaruhi oleh budaya Korea, mulai belajar cara makan, pakaian, gaya rambut, gaya berbicara dan gaya hidup. Inilah yang memungkinkan para kapitalis dan pengusaha menciptakan pasar sendiri, di mana mereka menciptakan komunitas atau kelompok konsumen dan menciptakan pasar yang cocok untuk masyarakat konsumtif yang terpengaruh gelombang Korea.

Industri *Korean Wave* di Indonesia tidak akan mungkin berlanjut seperti saat ini tanpa kontribusi yang signifikan dari para penggemar dan penikmat hiburan dari negeri ginseng yang sedang berkembang tersebut. Para penggemar *Korean Wave* tidak ragu-ragu untuk membeli segala sesuatu yang berhubungan dengan idola mereka, berapa pun harganya. Karena jika menyangkut idola mereka, mereka tetap melakukannya. Seperti harga tiket konser yang mahal, selama penggemar melihat idolanya di atas panggung, mendengar suara sang idola maupun melihat koreografi tarian sang idola di atas panggung, hal tersebut tidak menjadi masalah. Penggemar

tetap bersemangat membeli tiket yang mahal tersebut untuk melihat idolanya secara langsung.

Kesuksesan Korea di bidang musik dan teaternya membuat *K-pop* dan *K-drama* mudah diterima masyarakat Indonesia. Produk-produk dan artis Korea juga memiliki dampak besar pada budaya konsumsi masyarakat, seperti makanan, mode pakaian, *make up*, dan banyak lagi yang terkait dengan *Korean Wave*. Pesatnya pertumbuhan industri budaya Korea melalui drama, film, dan musik menjadikannya sebuah fenomena yang menyita perhatian masyarakat secara keseluruhan.

Kesuksesan Korea Selatan dalam penyebaran gelombang *Hallyu* tidak hanya di bidang musik saja, tetapi juga di bidang akting ada film dan drama negeri ginseng yang sangat digemari kalangan muda maupun tua. *K-drama* bisa dibilang lebih populer daripada serial drama dalam negeri. Alasannya adalah alur cerita dan juga visual daripada aktor yang membintanginya. Tanpa diragukan lagi daya tarik utama dari sebuah *K-drama* adalah penampilan para bintangnya. Selain itu, berbeda dengan serial drama Indonesia yang memiliki durasi episode tinggi, alur cerita tidak terlalu menarik dan terlalu panjang membuat penonton secara tidak langsung menjadi bosan. Berikut adalah beberapa tayangan *K-drama* yang tayang di Indonesia dan cukup terkenal hingga saat ini:

Tabel 1.1
Drama Korea Tayang Di Beberapa Stasiun Televisi Indonesia

No	Judul K-Drama	Tahun	Stasiun TV
1.	Endless Love	2002	Indosiar/Antv
2.	Winter Sonata	2002	Indosiar
3.	Jewel In The Palace	2003	Indosiar
4.	Full House	2004	Antv
5.	Princess Hours	2006	Antv
6.	Boys Before Flowers	2009	Indosiar
7.	Secret Garden	2010	Indosiar
8.	Dream High	2011	Indosiar
9.	My Love From The Sun	2013	RCTI
10.	Descendant Of The Sun	2016	RCTI

Sumber: Kdrama dan Kpop Indonesia

Masyarakat Indonesia pada umumnya konsumtif dan budaya belanja sudah menjadi budaya sebagian besar masyarakat dari dulu hingga saat ini. Banyak pusat perbelanjaan, toko-toko dan *online shop* yang menawarkan produk-produk terkait *Korean Wave* yang selalu ramai dikunjungi pelanggan pada waktu-waktu tertentu karena masyarakat yang berpenghasilan lebih.

Orang-orang yang mengikuti tren budaya Korea cenderung menyukai pakaian atau produk artis Korea. Mereka tidak ragu-ragu untuk membeli atau mengonsumsi produk-produk tersebut. Berkembangnya budaya Korea di Indonesia telah membuat sebagian masyarakat terbiasa mengonsumsi segala sesuatu yang berhubungan dengan Korean wave dan menyebabkan terjadinya perubahan budaya di masyarakat. Dahulu, sebagian besar masyarakat di tanah air menggemari budaya negara Barat dan India. Ketika budaya Korea masuk dan lambat laun mewabah kepada masyarakat Indonesia, hal secara tidak langsung membuat masyarakat

mulai beralih ke budaya negeri ginseng tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa budaya memiliki pengaruh terbesar dan paling mendalam terhadap perilaku konsumsi seseorang.

Keputusan masyarakat untuk membeli suatu produk juga dapat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Hubungan faktor budaya dengan keputusan pembelian, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting untuk perilaku pembelian. Hubungan antara faktor sosial dengan keputusan pembelian merupakan hubungan sehari-hari setiap orang yang selalu bersosialisasi atau berinteraksi dengan orang lain. Hubungan faktor individu dengan keputusan pembelian adalah cara mengumpulkan dan mengklasifikasikan konsistensi respons individu terhadap situasi saat ini. Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian. Dengan demikian, konsep hubungan antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian yaitu dalam menentukan preferensi pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yaitu motif, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

Seperti dalam firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa (4): 32 :

وَلَا تَتَمَنَّوْا مَا فَضَّلَ اللَّهُ بِهِ بَعْضَكُمْ عَلَى بَعْضٍ ۗ لِلرِّجَالِ نَصِيبٌ مِّمَّا كَتَبُوا ۗ وَلِلنِّسَاءِ
نَصِيبٌ مِّمَّا كَتَبْنَ ۗ وَسَأَلُوا اللَّهَ مِنْ فَضْلِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمًا

Artinya:

“Dan janganlah kamu iri hati terhadap apa yang dikaruniakan Allah kepada sebahagian kamu lebih banyak dari sebahagian yang lain. (Karena) bagi orang laki-laki ada bahagian dari pada apa yang mereka usahakan,

dan bagi para wanita (pun) ada bahagian dari apa yang mereka usahakan, dan mohonlah kepada Allah sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya Allah Maha Mengetahui segala sesuatu“

Ayat ini mengindikasikan akan adanya karakter tabiat manusia dalam menyikapi harta. Dan tindakan atau reaksi seorang individu terhadap situasi yang terjadi dipengaruhi keadaan sosial sekitar.

Perkembangan pesat *Korean Wave* terutama *K-pop* di Indonesia merupakan suatu fenomena yang penulis teliti lebih dalam lagi. Sebagai salah satu negara dengan jumlah penggemar *K-pop* terbanyak, *Korean Wave* yang banyak peminatnya di Indonesia juga berdampak pada bertambahnya produk-produk Korea maupun produk-produk lokal Indonesia yang menggunakan *Brand Ambassador* artis Korea. Fenomena budaya populer asal Korea Selatan, *Korean Wave* merupakan salah satu fenomena yang sangat sering didengar dalam beberapa tahun terakhir terutama di Indonesia sangat menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Dari uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

“ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MAHASISWA (Studi Kasus Pengaruh Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah untuk penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh budaya *Korean Wave* terhadap Perilaku Konsumen?
2. Bagaimana pengaruh budaya *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen?
3. Bagaimana pengaruh budaya *Korean Wave* dalam perspektif Islam?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk menganalisis pengaruh budaya *Korean Wave* terhadap Perilaku Konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh budaya *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh budaya *Korean Wave* dalam perspektif Islam.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Manfaat penelitian secara teoritis yaitu untuk menerapkan teori teori yang telah diperoleh selama perkuliahan dan sebagai tolak ukur kemampuan menganalisis, menginterpretasikan dengan menyimpulkan sebuah permasalahan dengan keadaan sesungguhnya. Memberikan

referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya berkaitan tentang budaya populer *Korean Wave*.

2. Secara Praktis

Secara praktis manfaat penelitian ini yaitu memberi gambaran dan penjelasan mengenai pesebaran budaya populer *Korean Wave* dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen maupun keputusan pembelian dan juga pandangan islam mengenai budaya populer *Korean Wave*.