

Efek Penyebaran Korean Wave (Hallyu) di Indonesia terhadap Perilaku Konsumtif Penggemarnya Perspektif Islam

Nur Safitri¹, Shakira Putri Anjeli², Hasan Sazali³, Maulana Andinata⁴

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

⁴ Universitas Sumatera Utara

nursafitriiii31@gmail.com¹, anjelishakira115@gmail.com², hasansazali@uinsu.ac.id³

maulanaandinatad@usu.ac.id⁴

ABSTRACT

Globalization makes foreign popular culture contact Indonesia. Such cultural assimilation is consciously or unconsciously accepted and spread in society. Hallyu is a word that refers to the international spread of Korean popular culture in various countries around the world. The Korean Wave is the spread of Korean popular culture through entertainment products such as K-drama and K-POP. This causes the congregation to engage in excessive consumerism, which is discouraged in Islam. KPOP culture is often associated with consumption, as money is regularly spent on KPOP merchandise over a period of time. which method used is qualitative and descriptive, aims to study consumption behavior

K-Pop and K-Drama fans related to the Korean Wave phenomenon. The survey results show that the majority of respondents agree that the behavior of people who frequently buy their idol's products is included in consumer behavior.

Keywords: Korean wave, k-pop, k-drama; south korean popular culture consumptive behavior, islamic perspective.

ABSTRAK

Globalisasi membuat budaya populer asing mengontak Indonesia. Asimilasi budaya semacam itu secara sadar atau tidak sadar diterima dan tersebar di masyarakat. Hallyu adalah kata yang mengacu pada penyebaran internasional budaya populer Korea di berbagai negara di dunia. Korean Wave adalah penyebaran budaya populer Korea melalui produk hiburan seperti K-drama dan K-POP. Hal ini menyebabkan jamaah terlibat dalam konsumerisme berlebihan, yang tidak dianjurkan dalam Islam. Budaya KPOP sering dikaitkan dengan konsumsi, karena uang secara teratur dihabiskan untuk barang dagangan KPOP selama periode waktu tertentu. Metode yang digunakan adalah kualitatif dan deskriptif, bertujuan untuk mempelajari perilaku konsumsi penggemar K-Pop dan K-Drama terkait fenomena Korean Wave. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa perilaku orang yang sering membeli produk idolnya termasuk perilaku konsumen.

Kata Kunci: Korean Wave, K-Pop, K-Drama; kebudayaan populer Korea Selatan Perilaku Konsumtif, Perspektif Islam;

PENDAHULUAN

Budaya adalah bagian dari masyarakat. Namun demikian, kebudayaan menjadi dinamis dengan perkembangan kebudayaan yang berlangsung hingga saat

ini dan mengikuti perkembangan kebudayaan internasional. Termasuk budaya asli Ginseng Korea Selatan yaitu KPOP (Korean Pop Music). Sebagai salah satu budaya asing yang kini banyak disukai oleh banyak kalangan, maka penelitian dari penelitian ini dikhususkan pada remaja Indonesia.

Gelombang Korea di Korea Selatan sebagai induk dari beberapa jenis budaya diwakili oleh tren seperti K-drama, K-POP, gaya hidup kelas atas, *fashion*, makanan khas Korea, dan kecantikan menurut standar nasional Korea. Korean Wave begitu cepat dipasarkan di berbagai negara di seluruh dunia, termasuk negara dengan penggemar terbanyak yaitu penggemar Indonesia. Proses difusi budaya Korea didorong oleh kehadiran media massa, bahkan dapat dikatakan bahwa media massa merupakan saluran utama gelombang Korea (Purwanti, 2013). Masifnya budaya asing tersebut tentunya dapat memberikan efek positif dan negatif bagi penggemarnya.

Generasi muda yang tertarik dengan berbagai hiburan gelombang Korea diduga berperilaku fanatik. Selain itu, fanatisme ini mempengaruhi gaya hidup budaya penggemar Korean Wave (K. A. Putri et al., 2019). Sering kali rasa hormat ini mengarah pada perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak dilandasi oleh kesadaran penuh akan kebutuhan akan barang tersebut dan mengonsumsinya secara naluriah, dimana masyarakat lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan pura-pura yang memberikan kompensasi berupa kepuasan dan kenyamanan fisik sementara. Ada beberapa hal dalam nasehat Islam yang menekankan bagaimana seharusnya seorang muslim membelanjakan. Pertama, konsumsi berorientasi pada utilitas, bukan berorientasi laba. Mencapai keuntungan adalah tujuan hukum Islam (Maqashid Al-Syari'ah). Kedua, konsumsi barang atau jasa tambahan (*israf*) dilarang dalam Islam. Ketiga, Islam mengutamakan konsumsi yang boleh dengan syarat memperhatikan pihak lain yang tidak mampu. Karena diutamakan dalam bidang zakat, infak dan sedekah. Firman Allah SWT Q.S dalam Al-Furqa ayat 67. Ayat ini menjelaskan bahwa Islam sama sekali tidak memperbolehkan pemborosan dan pembagian uang secara tautologis. Islam memerintahkan pengikutnya untuk berhemat dan menggunakan kekayaan mereka hanya untuk kebaikan. Menurut prinsip konsumsi Islam, keuntungan dan kepuasan harus diciptakan. Ketika sesuatu dilakukan sesuai dengan kebutuhan, itu dipuaskan, demikian pula, jika konsumsi hanya ingin memuaskan suatu kebutuhan, itu hanya menghasilkan keuntungan. Pandangan Ghazali tentang Konsumsi Pertama, konsep Ghazali tentang pemenuhan kebutuhan secara umum menitikberatkan pada pemenuhan kebutuhan manusia, baik fisik maupun mental. Maka bagian ini merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam proses kehidupan dan harus diutamakan di akhirat daripada di dunia ini. Kedua, al-Ghazali percaya bahwa setiap orang memiliki konsekuensi untuk memenuhi kebutuhan mereka dan mereka harus berusaha keras untuk menggunakannya sesuai dengan resep moral dan hukum yang diajarkan oleh Islam dan hanya mengonsumsi produk halal yang baik.

Sekarang, penggemar K-Pop muda sering kali menjadi konsumen dan menginginkan sesuatu yang cocok dengan aksen K-Pop mereka. Masifnya K-pop

membuat penggemar K-pop menghargai hal-hal yang berkorelasi dengan K-pop, seperti korelasi idola (album, *light stick*, kartu foto, dll.), Tiket konser, belanja K-pop, *fashion*, dan yang berhubungan dengan idola. aksesoris. dan keindahan. Produk-produk ini berasal dari negara-negara kafir seperti yang digambarkan oleh idola mereka. Berdasarkan hasil wawancara dengan dua narasumber yaitu salah satu stasiun mahasiswa di Kota Medan, Nadhira, salah seorang sumber *fans* NCTzen mengatakan, "Setiap kali idolanya *comeback*, mereka membeli album idolanya." Sumber lain, kata Mutiara, suka mengoleksi *photocard* idolanya. Harga album *boy group* Korea berharga Rp. 330.000, selain membeli album, mereka juga suka membeli komputer (*photo card*) dan barang-barang yang berhubungan dengan idolanya. Selalu ada beberapa versi album *comeback* masing-masing idol, biasanya 2-3, untuk kalangan remaja, harga *photo card* dan album sangat mahal. Mereka mengutamakan kebutuhan. Mereka tidak memikirkan masa depan tetapi rela menabung untuk membeli produk yang mungkin dianggap terlalu boros. Seorang Muslim harus membelanjakan secara selektif.

Berdasarkan pemaparan Al-Ghazal tentang perilaku konsumsi penggemar K-pop yang bertolak belakang dengan pemikiran di atas, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut kesan remaja yang tinggal di Sumatera Utara sebagai penggemar K-pop dan perilaku konsumsi penggemar K-pop.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kualitatif dan deskriptif dan bertujuan untuk mengkaji perilaku konsumsi penggemar K-pop dan K-drama terkait fenomena Korean Wave. Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara ekstensif dengan informan yang merupakan mahasiswa yang berusia antara 18 dan 22 tahun. Studi-studi ini bersifat deskriptif. Tujuannya adalah untuk mengetahui gambaran umum dan keadaan suatu hal tertentu, yang kemudian dideskripsikan seakurat mungkin dengan menggunakan fakta-fakta. Sumbernya adalah penggemar K-pop yang membeli barang-barang K-pop resmi (resmi), tidak resmi (*unofficial*), buatan penggemar, dan Muslim.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara umum, konsumsi dapat diartikan sebagai penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan. Tujuannya adalah untuk mencari kepuasan (keuntungan) yang sebesar-besarnya bagi Islam. Tujuan utama konsumsi Islami adalah pemenuhan urusan duniawi dan spiritual, bukan sekedar pemenuhan kebutuhan dan kepuasan manusia.

Mahasiswi di Medan terlibat dalam konsumerisme hanya untuk kepuasan, terbukti dengan banyaknya koleksi produk K-pop seperti album, *photocard*, *postcards*, *keychain*, poster, *wearables*, *photobook*, *cheering* slogan, mini *banners*, *totebag*, *stand figure*, *lightstick*, dan produk yang berasal dari *brand ambassador* idolnya. dari *brand ambassador* idolnya. Alasan masyarakat kpop di Medan ingin mengkonsumsi produk kpop adalah untuk mencari kesenangan dan kepuasan tersendiri, mereka merasa dengan membeli produk kpop dapat menunjang

terciptanya idola yang mereka sukai, hal ini merupakan perlindungan dari para penggemar idola tersebut. Selain itu, menghilangkan *bad mood* mereka. Konsumsi barang-barang kpop di Medan menunjukkan bahwa perilaku mereka karena masyarakat terus mengonsumsi produk kpop karena alasan emosional sebagai penggemar daripada pertimbangan rasional. Faktor lainnya adalah setelah bergabung dengan komunitas kpopers, keinginan mereka untuk membeli produk kpop meningkat untuk memperkuat identitas mereka sebagai penggemar. Hal ini meningkatkan perilaku konsumsi mereka.

Berdasarkan pemaparan data di atas dapat disimpulkan bahwa dari segi konsumsi, anggota K-pop Medan hanya melakukan aktivitas konsumsi untuk mencapai kepuasan yang tercermin dari produk K-pop yang mereka konsumsi. Konsumsi kpopers Medan disebabkan semangat individu tersebut terus mengonsumsi produk kpop untuk mendapatkan keuntungan emosional menjadi penggemar dengan pengaruh lingkungan teman membuat mereka semakin tertarik untuk terus mengonsumsi. Hal ini meningkatkan perilaku konsumsi mereka.

Data yang diperoleh dapat menggambarkan bagaimana perilaku konsumsi pemuda Medan berdasarkan teori konsumsi Al-Ghazal yaitu:

- Konsep pemuasan kebutuhan Al-Ghazali sebagian besar terfokus pada pemenuhan kebutuhan manusia secara alamiah, yaitu hanya berfokus pada kebutuhan manusia. Aturan ini menjadi bagian utama dari konsumsi. Konsumsi dilakukan dengan mengutamakan keinginan, bukan kebutuhan. Konsumsi tidak didasarkan pada keinginan untuk mencapai kepuasan saja.
- Hasil survei menunjukkan bahwa mahasiswi di kota Medan tidak memedulikan kebutuhan sehari-hari dan tempat tinggalnya, karena masih tinggal dengan orang tua, tetapi mendahulukan keinginannya sendiri. Demi memenuhi keinginannya, mereka mengikuti desakan untuk mengonsumsi produk kpop, meskipun manfaat dari produk tersebut, walaupun bisa dikatakan harga produk kpop cukup mahal. Mereka berbelanja hanya untuk kesenangan dan kepuasan. Hal ini tidak sesuai dengan pemikiran Al-Ghazal. Al-Ghazali berpendapat bahwa konsumsi harta harus bijaksana dan tidak mengikuti nafsu. Ini dapat menarik kejahatan di masa depan. • Perilaku dermawan. Yaitu, kita berperilaku antara kebodohan dan ketidakefektifan. Hasil survei menunjukkan bahwa remaja menghabiskan terlalu banyak untuk *merchandise* kpop. Jika barang-barang tersebut hanya dipajang di dalam ruangan. Hal ini tidak sesuai dengan teori konsumsi Al-Ghazal yang selalu menekankan kedermawanan, yaitu kedermawanan. berada di antara kelangkaan dan inefisiensi.

Berdasarkan data dan gambaran teoritis di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan konsumsi mahasiswi di Kota Medan tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan, tetapi mulai berubah menjadi pemenuhan keinginan. Sumber dana yang digunakan melalui kerja dan tabungan hanya konsumsi produk kpop, bukan tabungan atau investasi untuk masa depan. Mereka mengetahui bahwa produk kpop tidak sesuai dengan syariat Islam, namun tetap mengonsumsinya karena dianggap

sebagai hobi.

Akibat dari budaya populer Korean wave yang masuk ke dalam kelompok masyarakat Indonesia khususnya para remaja kota Medan mempengaruhi remaja itu sendiri dan kesan positif dari para remaja dapat diperoleh. mengenal dan mempelajari budaya baru, kemudian membuat para remaja bekerja keras untuk menabung dan mengelola uang dengan baik, menyempurnakan hobi dan keterampilannya, serta meningkatkan kemampuan bahasanya dan memperbanyak bacaan para remajanya, dan tentunya Korean wave memberikan motivasi dan hiburan, kemudian para remaja ini pun mengaku telah mendapatkan banyak teman dan membuat para remaja menyempurnakan kemampuan wirausahanya.

Sedangkan dampak negatif dari Korean wave terhadap remaja adalah mereka menjadi konsumtif, karena sering membeli barang tanpa mengetahui apa yang menyebabkan remaja tersebut melakukan perilaku konsumsi yang tidak rasional, dan menyukai Korean wave juga sering membuat remaja menunda-nunda dan boros. Dan terlalu banyak membuang waktu hanya akan fokus pada dunia Korean wave saja serta membuat para remaja sulit untuk bersosialisasi, menghabiskan waktu berjam-jam di rumah dan mengonsumsi karya-karya para kpopers tersebut. Hal ini mengganggu kesehatan mata karena sering terbangun larut malam dan melihat gadget atau layar laptop hingga larut malam, kemudian menimbulkan masalah lain yaitu kecemasan ketika merasa tidak bisa mengikuti kegiatan sang idola dan ketika terjadi perang penggemar antara penggemar grup penggemar idola.

Oleh karena itu, perilaku konsumsi pemuda Kota Medan tidak normal dan tidak sesuai dengan teori konsumsi Al-Ghazal. Menurut Al-Ghazal, gaya hidup seperti itu tidak cocok bagi seorang muslim. yang ingin memperoleh nilai ketaatan. Tapi gaya hidup ini tidak sepenuhnya ilegal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian dapat disimpulkan bahwa Kpopers Medan hanya mengonsumsi barang untuk mencari kepuasan, yang menjadi motivasi lingkungan sekitar untuk terus mengonsumsi produk Kpop demi keuntungan emosional sebagai seorang penggemar. Dan mereka menghambur-hamburkan harta terlalu banyak tanpa melihat manfaat dari benda-benda tersebut, padahal hanya dijadikan pajangan. Dengan demikian, perilaku konsumsi kpopers Medan tidak normal dan tidak sesuai dengan teori konsumsi Al-Ghazal. Menurut Al-Ghazal, gaya hidup seperti itu tidak cocok bagi seorang muslim yang ingin bertakwa. Namun, gaya hidup seperti itu tidak sepenuhnya dilarang.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Ghazali, Ihya Ulum Al-Din, Jilid III, Terj: ismail yakub. Jakarta: C.V. Faizan, 1985.

Al-Ghazali, Ihya Ulum Al-Din, Jilid VI, Terj: ismail yakub. Jakarta: C.V.

Faizan, 1985. Al-Ghazali, Ihya' Ulumuddin, Jilid II, Terj: ismail yakub. Jakarta: C.V. Faizan, 1985.

Al-Ghazali, Ihya' Ulumuddin, Jilid IV Terj: ismail yakub. Jakarta: C.V.

- Faizan, 1985. Al-Ghazali, Ihya' Ulumuddin, Jilid V Terj: ismail yakub, C.V. Faizan, Jakarta, 1985.
- Alam, Syafril dan Ansgrasia Jenifer Nyarimun, "Music K-Pop Sebagai Alat Diplomasi dalam Soft Power Korea Selatan", *International & Diplomacy*, Vol. 3. No. 1, 2017.
- Anggraini, Ranti Tri dan Fauzan Heru Santhoso. "Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja", *Gajah Mada Journal Of Psychology*, Vol. 3. No. 3. 2017.
- Anwar, Dr. Citra Rosalyn. "Mahasiswa Dan K-POP." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, no. 1 (2018).
- Cheon, Sang Yee. "The Global Impact of South Korean Popular Culture: Hallyu Unbound Ed. by Valentina Marinescu." *Korean Studies*, 2015.
- Choiriyah, Umi Ni'matin. "Konsumsi Dalam Pandangan Al Ghazali", Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang: Skripsi, Fakultas Ushuluddin Dan Humaniora. 2018.
- Departemen Agama RI, AL- Qur'an dan Terjemahnya, (Ponogoro: 2009)
- Faizah, Ismaul. "Analisis Perilaku Konsumsi Menurut Perspektif Al-Ghazali", *JIES: Journal Of Islamic Economics Studies*. Vol. 1. No. 2. 2020.
- Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid AlSyariah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014.
- Harahap, YA., Marcella, D., Alkhusairi, MR., Dalimunthe, Maulana A., Sazali, Hasan. (2022). Analysis of Consumptive Behavior in Shopping Through Social Media Among FIS UINSU Students. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora* 2 (2), 155-158-155-158
- Haryani, Ira. 2012. *Korean Wanna Be, Easy Book*, Yogyakarta: Easybook.
- Jeanetta dan Sinta Paramita. "Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar", *Koneksi*, Vol.2 No. 2. 2018.
- Komala, Cucu. "Perilaku Konsumsi Impulsive Buying Perspektif Iman Al- Ghazali", *Jurnal Perspektif*, Vol. 2. No. 2. 2018.
- Lee, Sue Jin. "The Korean Wave: The Seoul of Asia." *Spring* 2, no. Undergraduate Research in Communications (2011): 85-94.
- Liling, Anwar. "Konsep Utility Dalam Perilaku Konsumsi Muslim". *Jurnal Balance*, Vol. 1. No. 1. 2019.
- Lusiana, Bella. "Implementasi Teori Konsumsi Berdasarkan Pandangan Al-Ghazali", Bengkulu: Institute Agama Islam Negeri Bengkulu: Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. 2021.
- Lutfi, Mohammad. "Konsumsi dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam", *Syarie: Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam*, Vol. 1. 2019.
- Malhotra, Naresh, and David Birks. *Essentials of Marketing Research*. Essex, 2015.
- Mufidah , Jihan Eka Dkk. "Tinjauan Teori Konsumsi Al Ghazali Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa", *Keuangan dan Perbankan Syariah*. Vol.5 No. 2. 2019.
- Muzakki, Naufal Ahmad, and Nia Maulidhia Ibrahim. "Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)," 2020.
- Pramadya, Teguh Puja, and Jusmalia Oktaviani. "Hallyu (Korean Wave) as Part of

- South Korea's Cultural Diplomacy and Its Impact on Cultural Hybridity in Indonesia." *Jurnal Dinamika Global* 1, no. 01 (2016): 87–116.
- Saragih, Wulandari, Muaimi, Dalimunthe, Maulana A., Sazali, Hasan. (2022). Terpaan Media Sosial dalam Membentuk Gaya Hidup Mahasiswa. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik* 9 (1), 181–186-181–186
- Shim, Doobo. "Hybridity and the Rise of Korean Popular Culture in Asia." *Media, Culture and Society* 28, no. 1 (2006): 25–44.
- Syaputra, Elvan. "Perilaku Konsumsi Masyarakat Modern Perspektif Islam: Telaah Pemikiran Imam Al-Ghazali Dalam *Ihya'ulumuddin*", *Fallah Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 2. No. 2. 2017.
- Valentina, Annissa, and Ratna Istriyani. "Gelombang Globalisasi Ala Korea Selatan." *Jurnal Pemikiran Sosiologi* 2, no. 2 (2013): 71.
- Wuryanta, Eka Wenants. "Diantara Pusaran Gelombang Korea (Menyimak Fenomena K-Pop Di Indonesia)", *Ultimacomm*. Vol. 4. No. 2. 2012.
- Zakiah, Kiki. dkk. "Menjadi Korean Di Indonesia: Mekanisme Perubahan Budaya Indonesia – Korea". *Mediator*, Vol. 12. No. 1, 2019.