

Fenomena Tayangan *Korean Waves* melalui *Youtube* dalam Membentuk Gaya Hidup Remaja

Mifta Noer Assyiffa, Eugenius Kau Suni

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

STIKOM Interstudi

Jakarta, Indonesia

Miftanoerassyiffa031@gmail.com, Egi.suni@gmail.com

Abstract—Technology and the internet are now considered as the main needs that must be met for teenagers who live in the digital age, they will easily and freely get any information from the internet. The entry of Korean Waves through mass media such as YouTube can raise the possibility of its impact on the lifestyle of teenagers. In this case, fans Korean Wave usually reflect on themselves with their idols. By imitating the language, behavior, habits, and clothes worn by their idols. The purpose of this research is to find out how a Korean Wave show that spreads through YouTube can change the lifestyle of teenagers. The theory used in this research is Uses and Effect Theory and the method used is a qualitative method with the informant selection technique uses purposive sampling method. The results of this research show that in addition to getting entertainment by watching daily life and variety shows which are the key to the Korean Wave in promoting their culture, teenagers are also slowly starting to have a desire to learn Korean culture, language, and imitate their idol's fashion. By continuing to watch and consume what is presented by Korean Waves at a fairly high intensity, of course this will lead teenagers to the creation of a new lifestyle. This reveals that the media can change something that is in a person, both in terms of knowledge, comprehension, point of view, tastes, moods, behavior, to one's habits.

Keywords—*Korean Waves, YouTube, Lifestyle, Teenager.*

Abstrak—Teknologi dan internet saat ini sudah dianggap sebagai keperluan utama yang wajib dipenuhi bagi para remaja yang hidup di zaman digital, mereka akan dengan mudah dan leluasa mendapatkan informasi apapun dari internet. Masuknya *Korean Waves* melalui media massa seperti *YouTube* ini dapat menimbulkan kemungkinan perihalnya dampaknya pada gaya hidup remaja. Dalam hal ini, penggemar *Korean Waves* biasanya merefleksikan diri mereka dengan idolanya. Dengan cara meniru bahasa, perilaku, kebiasaan, dan pakaian yang dikenakan idolanya. Tujuan dari penelitian ini ialah guna mengetahui bagaimana sebuah tayangan *Korean Waves* yang menyebar melalui *YouTube* dapat mengubah gaya hidup pada remaja. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Uses and Effect Theory* dan menggunakan metode kualitatif dengan teknik pemilihan informan memakai metode *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa selain mendapatkan hiburan dengan menonton tayangan *daily life* dan *variety show* yang merupakan kunci dari *Korean Waves* dalam mempromosikan budayanya, para remaja juga pelan-pelan mulai memiliki keinginan untuk mempelajari budaya, bahasa Korea, hingga meniru *fashion* idolanya. Dengan terus menonton dan mengonsumsi apa yang disajikan oleh *Korean Waves* pada intensitas yang cukup tinggi, tentunya ini akan membawa para remaja pada terciptanya sebuah gaya hidup yang baru. Hal ini

menunjukkan bahwa media dapat mengubah sesuatu yang ada dalam diri seseorang, baik dari segi pengetahuan, pemahaman, pandangan, selera, suasana hati, tingkah laku, hingga kebiasaan seseorang.

Kata Kunci—*Korean Waves, YouTube, Gaya hidup, Remaja.*

I. PENDAHULUAN

Masyarakat sudah tidak asing lagi dengan kehadiran media di zaman modern ini, termasuk media sosial. Dengan adanya media sosial, masyarakat luas dari belahan dunia dapat menjadi subyek penyedia informasi dan komunikasi melalui *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, dan lain sebagainya yang dapat dijadikan sebagai sarana untuk menyebarkan informasi dan berkomunikasi dengan pengguna jejaring sosial lainnya (Sastro, 2015). Gabungan Wartawan Indonesia (GWI) pada triwulan III 2020 telah melakukan survei yang dikutip oleh beritasatu.com, *YouTube* menjadi jejaring sosial terpopuler di Indonesia, dengan mencapai 94% jumlah pengguna berusia 16–64.

Tahun (Dahono, 2021). Berdasarkan data yang dilansir dari laman Egsgaum (<https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>) yang berjudul “Fenomena Korean Wave di Indonesia”, Indonesia juga menempati posisi ke-2 setelah Korea Selatan dengan persentase 9,9% penayangan video-video K-Pop di *YouTube* terbanyak didunia. Korea Selatan telah berhasil memperkenalkan budayanya menjadi budaya populer yang menarik perhatian dunia dan dapat diterima secara luas termasuk di Indonesia. Budaya populer adalah budaya yang disukai oleh banyak orang yang artinya, apa yang dihasilkan media dapat diterima masyarakat selaku nilai atau budaya dan bahkan dapat menjadi model bagi masyarakat (Vebryanti, 2020). Munculnya budaya populer Korea ini menyebabkan terjadinya fenomena demam *Korean Waves* atau *Hallyu* (Sumber: egsa.geo.ugm.ac.id). Di Indonesia, *Korean Waves* pada umumnya dikenal dengan dunia hiburan dalam bentuk musik (K-Pop), serial TV (K-Drama), film, *variety show* yang dikemas dalam ide yang memukau. Salah satu produk *Korean Waves* yang paling populer ialah K-Pop, karena maraknya video musik K-Pop yang memiliki angka streaming yang tinggi di Indonesia (Vebryanti, 2020).

Berdasarkan data yang dilansir dalam laman Kumparan (<https://kumparan.com/kumparan-k-pop/fanatisme-fans-kpop-candu-dan-bumbu-remaja/>) dengan judul “Fanatisme

Fans K- Pop: Candu dan Bumbu Remaja di Indonesia”, penggemar *Korean Waves* berasal dari bermacam golongan mulai dari anak-anak, remaja, sampai orang dewasa. Terdapat sekitar 57% penggemar *Korean Waves* berusia 12-20 tahun, 42% berusia 21-30 tahun, dan 1% berusia diatas 30 tahun.

Di bawah pengaruh media massa yang berlebihan, gaya dan *trend* juga sangat penting bagi kaum remaja, terutama remaja di Jakarta. Dalam hal ini, para remaja di Jakarta biasanya merefleksikan dirinya dengan idolanya. Dengan cara meniru gaya busana dan juga pola kehidupan orang Korea yang suka mengunjungi kedai kopi untuk sekedar bertemu dengan teman-teman, hingga menggunakan produk bermerek Korea dan membeli banyak hal yang berkaitan dengan Korea (Fiolitha, 2020). Secara tidak langsung hal ini akan menimbulkan antusias para remaja di Jakarta yang turut membentuk gaya hidup mereka sendiri. Dengan kata lain, para remaja di Jakarta telah terbius oleh budaya populer Korea dengan mengonsumsi produk dari budaya tersebut. Gaya hidup seseorang dapat diamati dari perilakunya, seperti sifat konsumtif dalam menggunakan barang dan jasa, termasuk proses dalam memutuskan untuk memilih aktivitas yang akan dijalankan (Putri et al., 2019).

Berdasarkan uraian tersebut timbul lah pertanyaan mendasar seperti bagaimana tayangan *Korean Waves* melalui *YouTube* dapat membentuk sebuah gaya hidup pada remaja di Jakarta. Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui tayangan *Korean Waves* di *YouTube* seperti apa yang dapat mengubah gaya hidup pada remaja. Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran baru terkait perkembangan ilmu-ilmu sosial khususnya ilmu komunikasi dalam bidang penyiaran agar dapat mempertimbangkan atau menyaring kembali tayangan yang nantinya akan ditayangkan di media dan diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya.

II. METODOLOGI

Pada riset ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Bondan dan Taylor mendeskripsikan riset kualitatif sebagai proses studi yang melahirkan data deskriptif dalam bentuk tulisan dan lisan atau bentuk tindakan kebijakan (Subandi, 2011). Obyek utama dalam riset ini difokuskan pada remaja penggemar *Korean Waves* di Jakarta. Dalam riset ini pemilihan narasumber memakai metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012) yang bertujuan untuk memungkinkan peneliti memaksimalkan penggunaan data yang diperoleh dari sampel yang sedikit. Oleh karena itu, peneliti memiliki kualifikasi khusus dalam memilih narasumber yaitu (1) Menurut dari konsep remaja, narasumber haruslah remaja antara 10-24 tahun tanpa membedakan jenis kelamin. Namun peneliti mempersempit rentang usia informan menjadi 17-24 tahun agar data yang diperoleh lebih sesuai dengan pertanyaan yang digali, karena pada usia tersebut para remaja sudah bisa mengontrol uang yang mereka miliki untuk digunakan dan juga sudah tidak terlalu berada dibawah pengawasan orang

tua sehingga mereka bisa mengambil keputusan secara bebas, (2) Narasumber terpilih haruslah *fans Korean* dan secara sadar telah menyukai produk Korea selama dua tahun. (3) Pelajar atau mahasiswa di Jakarta.

Adapun data informan sebagai berikut:

1. Informan 1
Nama: Jovani Permata Mahasiswa semester 8
Alasan memilih: Karena Jovani merupakan penggemar *Korean Waves* sejak tahun 2016 dan menyukai produk *Korean Wave* pada genre musik.
2. Informan 2
Nama: Jessi Novianti Mahasiswa yang baru saja lulus Alasan memilih: Karena Jessi merupakan penggemar *Korean Waves* sejak tahun 2011 dan menyukai produk *Korean Waves* pada genre musik.
3. Informan 3
Nama: Syifa Mahasiswa semester 6
Alasan memilih: Karena Syifa merupakan penggemar *Korean Waves* sejak 2012 dan menyukai produk *Korean Waves* pada genre musik dan drama.
4. Informan 4
Nama: Umayroh
Mahasiswa yang baru saja lulus Alasan memilih: karena Umayroh merupakan penggemar *Korean Waves* sejak 2018 dan menyukai produk Korean wave pada genre musik.

Metode pengumpulan data pada riset ini menggunakan data sekunder yang merupakan kajian dari penelitian terdahulu, buku-buku, dan sumber lainnya. Sementara itu data primer didapat dari hasil wawancara, dan dokumentasi yang kemudian akan di uji menggunakan *coding* dan triangulasi data yang digunakan untuk melakukan pencatatan wawancara untuk mengukur keabsahan data, karena dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah informan itu sendiri. Kemudian untuk analisis data, penelitian ini menggunakan analisis data Miles dan Huberman yang biasa disebut dengan tiga komponen yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014).

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

Setiap orang memiliki pemahaman dan pengetahuan yang berbeda dari apa yang didapat dan dilihat. Sebagai sebuah produk budaya yang dikemas dalam bentuk hiburan, *Korean Waves* memiliki pemahaman tersendiri bagi setiap individu. Berdasarkan hasil penelitian dari keempat informan, mereka memiliki pemahaman yang serupa mengenai *Korean Waves*. Penyebaran *Korean Waves* memang sangat memanfaatkan peran teknologi seperti media sosial. Tersebarnya tayangan *Korean Waves* di berbagai media sosial ini akan membuat penggemarnya dihadapkan oleh keputusan dalam memilih media mana yang akan digunakan atau menerima saja dimanapun tayangan *Korean Waves* tersebar. Jessi dan Umayroh selaku informan 2 dan 4 memiliki pendapat yang sama, mereka mengatakan,

“Sebenarnya bukan memilih, lebih tepatnya setiap ada konten yang tersebar atau tersedia pasti ditonton di salah satu *platform* tersebut, seperti di *YouTube* yang banyak tersedia unggahan video konser, variety show dan lainnya, jadi saya nontonnya disitu”.

Informan memaparkan bahwa dirinya tidak memilah-milih media apa yang digunakan untuk mencari tayangan mengenai *Korean Waves*, melainkan ia akan menerima dan menonton tayangan apapun yang tersebar dan tersedia di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa tayangan *Korean wave* yang tersebar di media massa pasti memiliki eksistensi tersendiri, diantara semua penggemar akan selalu ada yang berusaha untuk mencari tayangan-tayangan *Korean waves* dan ada juga yang menerima apapun tayangan yang tersebar di media manapun.

Keempat informan memiliki selera konten yang serupa dalam memilih tayangan *Korean Waves*, yaitu tayangan *variety show*, *daily life*, dan *music video*. Dari tayangan yang mereka lihat di *YouTube*, keempat informan mengatakan bahwa mereka memperoleh pengetahuan baru, seperti yang dipaparkan oleh Umayroh selaku informan 4 sebagai berikut,

“Pasti yang paling utamabahasa, karna hanya tersedia terjemahan bahasa Inggris dan juga Korea di channelBTS, jadi setiap menonton konten BTS saya sekaligus belajar Bahasa Korea dan Bahasa Inggris untuk menambah pengetahuan, bukan hanya dari segi bahasatetapi budaya dan juga makanan khas disana sepertiapa, jadi sedikit banyak sayatahu tentang kebudayaandisana”

Tayangan *Korean Waves* yang ada di *YouTube* ini tidak hanya memberikan sebuah hiburan namun juga memberikan pengetahuan baru bagi para informan dalam mempelajari bahasa, dan budaya yang ada di Korea. Menjadi seorang penggemar *Korean Waves* memang harus memiliki kemampuan bahasa selain Indonesia seperti bahasa Korea dan Inggris, pasalnya tidak semua tayangan di *YouTube* memiliki terjemahan bahasa Indonesia sehingga membuat para informan selaku penggemar yang ingin menikmati tayangan *Korean Waves* pelan-pelan akan belajar dari tayangan tersebut, hingga akhirnya mereka terbiasa menggunakan bahasa Korea untuk berinteraksi dengan idolanya bahkan menyelipkan bahasa Korea ke dalam aktivitas sehari-harinya. Hal ini menggambarkan bahwa tayangan *Korean Waves* yang ada di *YouTube* dapat memotivasi dan melibatkan mereka dalam belajar, mencontoh, serta membentuk sikap yang setara dengan tayangan yang mereka konsumsi.



Gambar 1. Screenshot tweet informan dalam menggunakan bahasa Korea

Berdasarkan dari pemaparan informan diatas, informan telah berada pada aspek kognitif dimana aspek kognitif ini timbul lantaran adanya perubahan kepada khalayak dalam mengetahui, memahami, atau mempresepsikan sesuatu.

Setelah itu proses selanjutnya ialah mulai timbulnya perubahan perasaan dalam menyukai *Korean Waves* dari diri masing-masing. Perubahan perasaan itulah yang akan membawa mereka semakin dalam menyukai dan terlibat dengan apa yang disajikan oleh *Korean Waves*, seperti musik, drama, film, artis, dan sebagainya. Semakin mereka menyukai *Korean Waves*, maka semakin yakin juga mereka menganggap *Korean Waves* sebagai bagian dari hidupnya, seperti yang dikatakan Umayroh selaku informan 4, yaitu:

“Tentu bahagia dan terhibur, karena saya menganggap BTS sudah menjadi bagian dari hidup saya, sehingga setiap selesai menonton mereka energi saya seperti terisi kembali dan menjadi lebih semangat”

Informan menyatakan bahwa BTS (*boyband* K-Pop) telah menjadi salah satu bagian dari hidupnya, sehingga tayangan apapun yang disuguhkan oleh BTS akan membuat dirinya merasa bahagia, terhibur, semangat, bahkan dapat mengembalikan perasaannya menjadi lebih baik dari sebelumnya. Kemudian ketiga informan menceritakan ketertarikannya kepada *Korean Waves* karena selain paras wajahnya yang cantik dan juga tampan, lirik dari lagu-lagu K-Pop dan juga kutipan dari tayangan drama korea ini memiliki arti dan makna tersendiri bagi mereka. Prestasi-prestasi yang telah dicapai oleh idolanya juga merupakan sebuah motivasi bagi mereka untuk terus semangat menggapai masa depan.

Dengan tersebarnya tayangan *Korean Waves* di media sosial, membuat keempat informan mengonsumsi dan menggunakan *YouTube* sebagai salah satu *platform* dalam mencari tayangan *Korean Waves* dengan tujuan untuk mencari hiburan dan mengisi waktu luang. Syifa selaku informan 3 mengatakan bahwa,

“Tujuannya untuk carihiburan, jika saya sedang sedih dan banyak pikiran, pasti saya akan mencari mereka. Kemudian saya jugasuka mengikuti mereka disetiap acara yang mereka hadiri seperti misalnyasedang berada di acara music awards pasti itu saya tonton untuk mendukung mereka”

Informan memaparkan bahwa tujuannya mencari tayangan *Korean Waves* di *YouTube* adalah untuk menjernihkan pikiran, mencari ketenangan, hingga mencari hiburan dikala informan sedang merasa sedih dan banyak pikiran. Hal ini menunjukkan bahwa tayangan *Korean Waves* memiliki efek yang positif seperti membuat adanya perubahan pada suasana hati penggemarnya, sebab dengan menonton tayangan *Korean Waves* dapat membuat perasaannya menjadi lebih bahagia dan semangat. Tayangan *Korean Waves* juga menjadi pilihan bagi para informan dalam melarikan diri dari tugas sehari-hari, melakukan interaksi sosial, bahkan pada proses perubahan *mood* yang

sedang dirasakan.

Para informan biasanya mengekspresikan rasa bahagiannya saat menonton tayangan *Korean Waves* di *YouTube* yaitu dengan merekam tayangan tersebut kemudian dibagikan ulang pada akun media sosialnya, seperti yang dilakukan oleh Jovani selaku informan 1.



Gambar 2. Screenshot Instastory Informan

Informan mengatakan bahwa dengan melakukan hal tersebut dirinya akan merasa puas dan lega, hal ini juga dilakukan dalam upaya untuk berbagi rasa bahagia kepada para *followers* nya. Ini menggambarkan bahwa keempat informan telah sampai pada aspek afektif efek media massa, yang di mana mereka akan merasakan perubahan emosi, kesukaan, dan kebencian terhadap opini publik. Semakin dalam rasa ketertarikan dan keterlibatan tersebut, maka hal ini akan menjadikan mereka untuk menetapkan *Korean Waves* sebagai pilihan hiburan dan juga bagian dari hidupnya.

Jika sudah melewati dua aspek tersebut. Kemudian sampai lah pada aspek terakhir yaitu aspek behavioral efek media massa, dimana aspek ini akan mengacu pada tingkah laku yang dapat diamati, meliputi pola perilaku, aktivitas, dan kebiasaan seseorang. Dari hasil wawancara pada keempat informan, mereka mulai sadar bahwa setelah menjadi K-Popers dirinya merasakan adanya perubahan pada gaya hidupnya, mulai dari selera, aktivitas, dan kebutuhan. Seperti yang diungkapkan oleh Syifa selaku informan 3,

“Setelah menjadi K-Popers saya merasakan adanya perubahan pada gaya hidup saya. Mulai dari fashion, saya mulai menyukai dan memakai baju-baju ala Korea dan menjadikan fashion Korea sebagai kiblat dalam berpakaian. Saya juga suka membeli *skincare* dan kosmetik brand Korea, dan juga suka menonton konser-konser K-Pop, walaupun belum pernah menonton secara langsung tetapi saya pernah nonton konser online, kemudian saya juga suka mengoleksi *merchandise* mulai dari *lightsick*, album, *photocard*, pulpen, sampai gantungan kunci”



Gambar 3. OOTD idol Jennie Blackpink dan Informan

Informan memaparkan bahwa selama menjadi K-Popers ia merasakan adanya perubahan dari gaya hidupnya terutama dalam cara dirinya berpakaian, ia juga lebih sering membeli produk *skincare* dan *makeup* Korea. Tidak hanya itu, keempat informan juga mempunyai hobi yang sama dalam mengoleksi berbagai macam *merchandise* K-Pop bahkan mereka juga pernah menonton konser baik secara *online* maupun secara langsung. Kisaran pengeluaran yang harus dimiliki dalam membeli barang yang berkaitan dengan kegemaran mereka itu sekitar Rp 250.000 – Rp 750.000 hanya untuk satu buah album K-Pop, selain itu jika ingin menonton konser setidaknya mereka harus memiliki uang sebesar Rp 850.000 - Rp 2.600.000 harga tersebut tergantung penyelenggara konser, bisa lebih murah bahkan bisa juga lebih mahal. Keempat informan tidak akan merasa ragu untuk menghabiskan uang yang dimilikinya hingga berjuta-juta demi membeli *merchandise* Korea hingga tiket konser yang terbilang cukup mahal. Para informan mengatakan bahwa untuk mendapatkan uang sebanyak itu mereka tidak meminta suntikan dana dari orangtuanya, melainkan dirinya rela menyisihkan uang jajannya untuk ditabung bahkan ada juga yang sampai mencari pekerjaan sampingan hanya untuk membeli barang-barang tersebut demi kepuasan batinnya.



Gambar 4. Koleksi *Merchandise* dan Foto Konser Informan

Waktu luang yang dimiliki oleh informan juga menjadi salah satu faktor pembentukan gaya hidup, dimana informan biasanya menggunakan waktu luangnya untuk hal-hal yang berkaitan dengan Korea. Dari pernyataan keempat informan, dapat dikatakan bahwa jika mereka mempunyai waktu luang mereka akan memanfaatkannya dengan melakukan aktifitas yang berkaitan dengan *Korean Waves* seperti menonton drama, film, membaca *webtoon*, mendengarkan lagu K-pop, hingga menonton ulang tayangan idola mereka serta memperlancar Bahasa Korea.

Frekuensi para informan dalam mengakses tayangan *Korean Waves* juga terhitung cukup lama, mulai dari 3-4 jam dalam sehari bahkan ada yang sampai 12 jam dalam sehari. Hal ini menunjukkan bahwa remaja telah mendapatkan terpapar dari tayangan *Korean Waves* sehingga dapat mengubah standar gaya hidupnya dalam berbusana yang menetapkan *fashion* ala Korea sebagai kiblat utamanya, menghabiskan uang yang dimilikinya hanya untuk melepaskan kepuasan batinnya, hingga menghabiskan waktu luangnya dengan hal-hal yang berkaitan dengan *Korean Waves*.



Gambar 5. Foto informan dengan stand figur idol K-Pop

Para remaja di Jakarta sebagai penggemar *Korean Waves* juga mulai menyadari jika *Korean Waves* sebenarnya ialah sebuah ajang dalam membentuk gaya hidup mereka. Hal ini terlihat dari sudut pandang bagaimana mereka memandang dan menilai *Korean Waves*, bagaimana mereka menceritakan dirinya menjadi seorang penggemar *Korean Waves* dan bagaimana mereka mengonsumsi hal-hal yang berhubungan dengan *Korean Waves*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Fiolitha, 2020) mengungkap bahwa *YouTube* secara tidak langsung telah menjadi *platform* penyedia tayangan audio visual yang menciptakan konvergensi sosial. Video musik dan *dance cover* merupakan salah satu bentuk tayangan *Korean Waves* yang disebarkan melalui *YouTube* untuk dijadikan kunci dalam mempromosikan budaya tarian K-Pop yang dilakukan oleh para manajemen Korea. Hasil dari penelitian ini mengungkap bahwa selain video musik dan *dance cover*, tayangan seperti *daily life* serta *variety show* juga merupakan salah satu kunci *Korean Waves* dalam menyebarkan budayanya. Tayangan seperti *daily life* inilah yang paling banyak diminati para remaja, sebab tayangan seperti itu dapat membuat remaja merasa ikut terjun ke dalam dunia sang idolaseakan-akan mereka terlibat langsung dalam segala aktivitas yang dilakukan idolanya,

para remaja juga menjadi tahu seperti apa kegiatan, budaya, dan makanan yang dimakan oleh idolanya. Sedangkan tayangan *variety show* juga merupakan salah satu tayangan yang laris manis di kalangan remaja, karena tayangan tersebut menampilkan konten yang lucu dan menggelitik serta mempunyai banyak tema di setiap episodenya, selain itu pada tayangan *variety show* juga biasanya sering diselipkan *spoiler* (bocoran atau bebaran) dan juga *teaser* (cuplikan video) dari musik video yang akan dirilis.

Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2019) mengungkap bahwa tiga poin utama yang membuat *Korean Waves* menarik di mata remaja yaitu (1) visual, (2) konsep, dan (3) pengemasan. Hal inilah yang menimbulkan rasa ketertarikan pada diri remaja terhadap *Korean Waves*, dengan rasa ketertarikan inilah yang membuat para remaja semakin terikat dan terlibat dengan apa yang disuguhkan oleh *Korean Waves* seperti musik, tayangan televisi, drama, artis, makanan, dan lain sebagainya. Hasil dari penelitian ini ternyata sejalan dengan penelitian tersebut, para remaja juga melihat visual sebagai poin utama dalam memandang *Korean Waves*, memang tidak dapat dipungkiri bahwa paras wajah sang idol yang cantik dan juga tampan tidak bisa lepas dari pandangan mata. Selain itu peneliti menemukan bahwa poin menarik lainnya yang ada pada *Korean Waves* ialah pesan dan makna yang disampaikan. Para informan merasakan adanya pesan dan makna tersendiri yang terdapat dalam sebuah lirik lagu K-Pop maupun kutipan dalam tayangan drama Korea. Para informan mengatakan bahwa pesan-pesan tersebut lah yang membuat *Korean Waves* menarik karena hal itu dapat dijadikan sebagai motivasinya dalam menjalani hidup dan menggapai masa depan mereka.

Rasa candu pada apa yang disajikan *Korean Waves* dapat diamati dari frekuensi serta intensitas sejauh mana mereka hanyut pada tayangan yang disajikan. Dari rasa candu itulah kemudian timbul rasa ingin memiliki seperti membeli album, *lightstick*, *photo card*, pakaian, tiket konser, mendatangi museum Korea yang ada di Indonesia, hingga keinginan untuk pergi ke Korea demi bertemu dengan sang idola. Penelitian ini ternyata sejalan dengan pengertian gaya hidup yang dikemukakan oleh Mike Featherstone (2011) dalam (Putri et al., 2019) yang memaparkan bahwa gaya hidup meliputi tubuh, penampilan, ucapan, waktu senggang, pemilihan makanan, rumah, kendaraan, pemilihan hiburan, dan lainnya. Berdasarkan dari pernyataan para informan, dapat dilihat bahwa teori milik Mike Featherstone ini sangat menggambarkan seperti apa gaya hidup mereka. Pemilihan hiburan, penampilan, dan waktu senggang yang dilakukan para informan dengan melakukan aktifitas yang berkaitan dengan *Korean Waves* sebagai hiburan utama dari sekian banyak pilihan hiburan lainnya inilah yang menggambarkan seperti apa para informan menetapkan selera dan gaya hidupnya.

Selain dengan menetapkan *Korean Waves* sebagai kegiatan yang dilakukan dalam kehidupan sehari-harinya, gaya hidup juga merupakan cara seseorang menggunakan

uang yang dimilikinya, seperti apa yang dikemukakan oleh Amstrong dalam (Kaparang,2013) yang mengatakan bahwa gaya hidup seseorang dapat diamati dari perilakunya, seperti aktivitas untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa, termasuk proses dalam memutuskan untuk menentukan aktivitas tersebut. Tentunya hal ini sangat sejalan dengan apa yang telah dipaparkan oleh para informan. Mereka tidak ragu dalam menggunakan uang yang dimilikinya untuk memenuhi kepuasan batinnya yang berkaitan dengan *Korean Waves*. Selain itu menurut Amstrong ada dua unsur yang mempengaruhi gaya hidup seseorang, yaitu unsur *internal* (unsur dalam diri) dan *eksternal* (unsur yang berasal dari luar). Berdasarkan hasil dari penelitian ini, unsur internal yang mempengaruhi gaya hidup para remaja penggemar *Korean waves* ialah sikap, pengalaman, dan motivasi diri mereka sebagai penggemar *Korean Waves*, kemudian unsur eksternal yaitu berasal dari lingkungan sekitar dan juga terpaan dari media massa.

IV. KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya *YouTube* sebagai salah satu *platform* penyebar tayangan *Korean Waves* yang berbentuk audio visual ini membuat para remaja dengan mudah menerima dan mengonsumsi apa yang disajikan oleh *Korean Waves*. Selain tayangan *music video* dan *dance cover* yang menjadi kunci dalam mempromosikan tarian K-Pop, tayangan *daily life* dan *variety show* juga dapat digunakan sebagai kunci *Korean Waves* dalam mempromosikan budayanya dan dikonsumsi oleh para remaja. Tayangan *Korean Waves* yang ada di *YouTube* ini dapat mengubah selera para remaja, dilihat dari bagaimana mereka memilih *Korean Waves* sebagai hiburan utama dan menjadikan *Korean Waves* sebagai bagian dari hidupnya. Dengan mengonsumsi *Korean Waves* sebagai salah satu kebutuhan sehari-harinya, seperti menghabiskan waktu untuk mendengarkan musik K-Pop, menonton drama korea, menggunakan kosmetik dan *skincare* Korea, menjadikan *fashion* ala Korea sebagai kiblat utama dalam berbusana, hingga membeli *merchandise* dan menonton konser tanpa memikirkan nilai harga dari barang tersebut maka akan membawa mereka pada terciptanya sebuah gaya hidup baru yang konsumtif. Sehingga hal ini dapat dikatakan bahwa para remaja telah membentuk identitasnya dengan gaya hidupnya yang baru. Hal ini menunjukan bahwa secara tidak sadar, media dapat mengubah sesuatu yang ada dalam diri seseorang, baik dari segi pengetahuan, pemahaman, pandangan, selera, suasana hati, tingkah laku, hingga kebiasaan seseorang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Method Sourcebook*. SAGE Publications.
- [2] Afriana, F., Rahayu, A. P., & Agustiningrum, H. (2017). Hierarki Model Pada Tayangan Iklan *Youtube*. *InterKomunika*, 2(2), 140–145.
- [3] Fiolitha, M. (2020). Peranan Audio visual Dalam Fenomena Hallyu Sebagai Budaya Dan Gaya Hidup Remaja Di Jakarta. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 22(2), 184–201.
- [4] Kaparang, O. M. (2013). Analisa Gaya Hidup Remaja Dalam Mengimitasi Budaya Pop Korea Melalui Televisi. *Journal "Acta Diurna"*, 11(2), 1–15.
- [5] Lathifah, I. N., Herman, A., & Yusaputra, M. I. (2018). Pengaruh Mengakses *Korean Wave* terhadap Perilaku Imitasi Remaja di Kota Palu. 6(2), 111–126.
- [6] Putri, K. A., Amirudin, & Purnomo, M. H. (2019). *Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z*. 14(1), 125–135.
- [7] Riyanto, R. (2017). Efektivitas Media Internet Terhadap Kepuasan Khalayak Media. *InterKomunika*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.33376/ik.v2i1.16>
- [8] Setiawan, R. (2013). Kekuatan New Media *Youtube* Dalam Membentuk Budaya Populer Di Indonesia (Studi Tentang Menjadi Artis Dadakan Dalam Mengunggah Video Musik Di *Youtube*). *EJournal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 355–374.
- [9] Situmeang, I. V. O. (2015). Pemanfaatan Media Massa Terhadap Hallyu Sebagai Budaya Populer Dan Gaya Hidup Mahasiswa (Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia Jakarta). *Jurnal Komuniplogi*, 12(1), 1–10.
- [10] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- [11] Swara, E. B. (2014). Membedah *Youtube* Sebagai New Media. *Journal Of The Humanities Of Indonesia*, 15(2), 1–16. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20387224&lokasi=lokal>.
- [12] Dahono, Y. (2021). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>.
- [13] Egsaugm. (2020). *Fenomena Korean Wave di Indonesia*. Environmental Geography Student Association.
- [14] Fatmawati, R. (2009). *Akses Informasi Pada Anak dan Remaja*. 1–16.
- [15] Kemenkes RI. (2017). *Situasi Kesehatan Reproduksi Remaja* (Issue Remaja, pp.1–8). <https://pusdatin.kemkes.go.id/article/view/15090700003/situ-asi-kesehatan-reproduksi-remaja.html>
- [16] Kumparan. (2017). Fanatisme Fans K-Pop : Candu dan Bumbu Remaja. <https://kumparan.com/kumparan-k-pop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja>
- [17] Sastro, R. (2015). Media Sosial Vs Media Massa. *Kompasiana.Com*. <https://www.kompasiana.com/raden12/55188fb6a333117d07b66464/media-sosial-vs-media-massa>
- [18] Vebryanti, V. (2020). Peran Media Sosial Terhadap Perkembangan *Korean Wave*. *Kumparan*. <https://kumparan.com/vivian-vebryanti/peran-media-sosial-terhadap-perkembangan-korean-wave-1us0VCNwzhV>