

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan seiringnya perkembangan zaman serta perkembangan teknologi informasi, khususnya di bidang media manusia banyak mengalami kemudahan untuk mengakses informasi di dalam kehidupannya. Dampak tersebut sangat terlihat karena adanya perkembangan dalam dunia teknologi yang memunculkan banyak budaya baru tidak terduga dan diterima oleh setiap orang. Budaya tersebut sering kali dikenal dengan istilah budaya populer, budaya populer merupakan budaya yang berkembang mengikuti tren sehingga digemari dan cukup diminati oleh masyarakat yang mencakup film, musik, drama dan *fashion*. Saat ini Indonesia sedang digemparkan kembali dengan tren-tren Korea Selatan. Korean Wave menjadi ikon dan telah dikonsumsi masyarakat, merupakan salah satu fenomena yang berhasil membawa tren produk Korea yang mempengaruhi masyarakat. Awal mula kata Korean Wave pertama kali dicetuskan oleh jurnalis yang berasal dari China. Pemerintah Korea menjadikan Korean Wave sebagai *soft power* untuk menata kembali perekonomian negara dan meningkatkan persaingan dalam pasar global. Sehingga Korea Selatan menjadi salah satu budaya populer yang berhasil mencuri perhatian seluruh dunia.

Dalam Databoks.co.id, KOFICE (Korea Foundation of International Culture Exchange) mengungkapkan bahwa pada tahun 2019 Indonesia menduduki peringkat ke-4 sebagai negara di dunia yang tertarik dengan produk dan hiburan Korea. Hal tersebut menjadi bukti sebagai tolak ukur dampak perkembangan negara Korea dengan melihat minat penggemar terhadap produk dan hiburan Korea. K-pop merupakan bagian dari Korean Wave yang sangat dikenal dengan musik dan *dance* Korea yang memukau memiliki banyak penggemar khususnya di Indonesia. Fenomena akan kecintaan terhadap budaya Korea membuat para mahasiswa dan mahasiswi di Indonesia tertarik untuk meneliti mengenai fenomena budaya populer Korea. Selain musik dan *dance* nya yang terkenal, Korea memiliki drama seri yang lebih dikenal dengan singkatan K-drama oleh para penggemarnya. K-drama

merupakan salah satu budaya pop Korea Selatan yang saat ini mampu bersaing dan disukai banyak oleh kalangan dari remaja hingga kalangan orang dewasa.

Popularitas Korea Selatan semakin terus meningkat karena para penggemarnya selalu menikmati setiap produk hiburan Korea yang disajikan. Apa pun yang memiliki hubungan dengan Korea seperti makanan, musik, *style* berpakaian hingga gaya hidup yang telah mengikat masyarakat Indonesia. Ketertarikan masyarakat Indonesia akan Korean Wave salah satunya K-drama semakin dibuktikan dengan melalui imitasi *fashion* para idolanya. Dalam (Sari, 2015) para penggemar memperhatikan setiap detail dari yang ditampilkan oleh para idolanya mulai dari busana yang digunakan, gaya rambut, *make-up* serta aksesoris yang digunakan. Sehingga hal tersebut menjadi fenomena yang memancing timbulnya perubahan gaya hidup para penggemarnya. Adapun gaya hidup yang ditunjukkan oleh para penggemar yaitu dengan membeli setiap produk yang digunakan oleh idolanya tanpa memikirkan kegunaannya. Imitasi *fashion* melalui K-drama menjadi semakin luas karena mereka menganggap bahwa *fashion* Korea memiliki ciri khas *style* tersendiri dibandingkan dengan *fashion style* lainnya, sehingga hal tersebut dianggap penting untuk dilakukan. Ciri khas yang terlihat pada Korean *style* yaitu pakaian *oversize*, dress dengan print bunga, warna yang *soft* dan pastel sampai dengan *vintage style*.

Dianggap penting imitasi *fashion* melalui K-drama memiliki alasan yang kuat karena K-drama merupakan sebuah tren baru yang muncul pada beberapa tahun terakhir ini. Walaupun drama seri Korea sudah ada sejak tahun 2000 awal namun masyarakat mengangkat sebutan K-drama dan menjadikan sebuah tren yaitu beberapa tahun belakangan ini. Selain K-drama menjadi tren baru di kalangan masyarakat, imitasi *fashion* melalui K-drama dianggap penting karena salah satu bagian dari Korean Wave ini mampu bersaing dengan musik dan *dance* yang cukup diminati. Dibuktikan dengan awalnya Korea memproduksi drama seri dan langsung berhasil merebut target pasar di Indonesia. K-drama mengawali kemunculannya di layar televisi pada tahun 2002 dengan judul yang populer yaitu, *Endless Love* (Sumartono, 2013). Dalam (Putri, Liany & Nuraeni 2019) hasil survei AGB Nielsen Indonesia yang tertulis di Kompas Online pada 14 Juli 2003, bahwa k-drama yang berjudul *Endless Love* di stasiun televisi Indosiar menerima rating 10 karena

berhasil ditonton oleh 2,8 juta penggemarnya yang terbagi di 5 kota besar di Indonesia. Menurut Tirto.id, dalam Kurniawati (2021) survei di Indonesia menjelaskan bahwa K-drama berhasil mencuri perhatian sebagian besar masyarakat karena 49,72% masyarakat memilih menonton K-drama. Namun presentasi untuk penonton serial Indonesia hanya mencapai 2,84%, yang membuktikan bahwa penonton K-drama lebih banyak dibandingkan dengan penonton serial Indonesia.

Penyebaran budaya populer tidak dapat dikatakan berhasil tanpa adanya perkembangan media massa seperti televisi, internet dan *smartphone* maupun aplikasi yang mendukung. Diawali secara tidak langsung dengan menonton tayangan k-drama melalui televisi. Kemudian mengalami perkembangan, selain televisi para penggemar K-drama memiliki kemudahan untuk mengunduh serial K-drama yang sedang tayang kapan pun. Sehingga para penggemar dengan mudah menonton tayangan k-drama dimana saja melalui *smartphone*. Hal ini merupakan sebuah bukti fisik dari perkembangan teknologi yang semakin pesat. Televisi dan *smartphone* memiliki peran yang sangat penting dalam penayangan K-drama sehingga dapat menjangkau seluruh masyarakat. Kemudahan tersebut diperoleh karena didukung oleh teknologi yang canggih, salah satu contoh yaitu aplikasi *Netflix* yang menjadi wadah untuk para penggemar menyaksikan tayangan K-drama kesukaannya. Biasanya drama yang disediakan dalam platform *streaming online* adalah drama yang *up to date* dan sedang berlangsung. Dalam menyaksikan K-drama para penggemar yang mayoritas merupakan generasi Z, dapat menimbulkan perilaku imitasi fashion.

Biasanya gaya hidup setiap individu dapat berubah-ubah sesuai dengan minat dan ketertarikannya serta mengikuti tren yang sedang berlangsung. Dengan artian, bahwa mengonsumsi budaya populer secara tidak langsung dapat membentuk sebuah gaya hidup baru bagi para penggemar K-drama. Dalam hal ini fenomena K-drama secara tidak langsung dapat menciptakan perilaku imitasi *fashion* oleh penggemar yang menikmati K-drama. *Fashion* menjadi peran penting bagi manusia dan menjadi satu hal yang tidak dapat terlepas dari penampilan dalam kehidupan sehari-hari. Tidak hanya sebagai penutup dan pelengkap hiasan tubuh, pakaian, tas, sepatu dan aksesoris lainnya dapat menjadi sebuah identitas diri. Menurut Abercombe & Warde (Dewanti, 2014) yang menjadi ciri dan tanda dalam

budaya anak muda yaitu ditandai oleh kepedulian mereka terhadap gaya. Saat ini tayangan K-drama selain menjadi tren dimasyarakat, juga menjadi wadah pembelajaran tentang tayangan tersebut. Bagaimana perilaku (imitasi) yang ditunjukkan oleh para penggemarnya setelah menonton K-drama.

Melalui perkembangan teknologi saat ini, berbicara *fashion* tidak hanya perihal pakaian saja. Namun jika suatu hal dapat yang memiliki unsur canggih dan modern yang mendukung dan menunjukkan penampilan pemakai maka hal tersebut dapat dikatakan *fashion*. *Fashion* menjadi cermin diri bagi orang lain dan sebagai bahan awal dari penilaian orang lain yang melihatnya. Selain itu, *fashion* dapat menjadi wadah untuk mengekspresikan pribadi seseorang. Dalam aspek *fashion* di kehidupan sehari-hari, bagaimana *fashion* bekerja untuk mempengaruhi manusia dapat memandangi dirinya sendiri. Dalam American Journal of Sociology, *fashion* merupakan suatu bentuk imitasi dan menciptakan pemerataan sosial, namun seiring berjalannya waktu *fashion* menjadi suatu pembeda kelas sosial di dalam masyarakat. Saat ini keberadaan K-drama sangat terlihat pada fenomena imitasi *fashion* melalui K-drama. Karena saat ini k-drama dikenal sebagai *trendsetter* dalam berpenampilan. Korea Selatan menjadi budaya populer yang banyak disukai oleh hampir seluruh dunia, secara tidak langsung aktris dan aktor Korea berperan penting dalam menyebarkan serta mempengaruhi tren *fashion*. Dalam hal ini George Simmel mengartikan bahwa aktris dan aktor pemeran k-drama merupakan kelas sosial atas yang menjadi *trendsetter*. Terdapat beberapa judul k-drama terkenal dengan *fashion* yang ditunjukkan oleh tokoh pemerannya, tidak luput dari penampilan serta paras yang menarik perhatian. Termasuk aktor dan aktris pemeran k-drama yang memiliki popularitas karena dianggap sebagai *trendsetter fashion* dalam k-drama yang diperankan. Seperti Kim Tae Ri (Twenty-Five Twenty-Nine) menggunakan kaos polo shirt dan celana jeans merupakan gaya berpakaian santai dan *simple*. Han So Hee (Nevertheless) terkenal dengan *fashion* untuk mahasiswa, menggunakan pakaian yang sopan namun tetap modis dan *trendy*. Song Hye Kyo (Now We Are Breaking Up) terkenal dengan *fashion* yang *trendy* dan *up to date* karena drama ini menceritakan latar belakang seorang *fashion stylist*.

Para penggemar K-drama menunjukkan perubahan perilaku serta perubahan gaya *fashion* mereka yang mengacu perilaku imitasi *fashion* aktor dan artis yang

berperan dalam K-drama (Zulfa, 2020). Salah satu contoh perilaku remaja yang menirukan gaya berpakaian dalam drama seri Korea yaitu, menggunakan rok pendek dan kaus kaki panjang dalam sinetron Indonesia di televisi yang merupakan adaptasi *fashion* melalui K-drama. Sehingga membuat remaja membeli apa saja yang dilihat dalam tayangan drama tersebut agar terlihat seperti artis dan aktor yang berperan dalam drama seri Korea (Yuliana dan Christin (2012) dalam Apsari L, dkk 2016). K-drama yang sudah menyebar luas dan dikenal dengan *style* berpakaian menunjukkan bahwa tren *fashion* Korea Selatan memiliki ciri khas tersendiri. Akibatnya pertumbuhan dari kemajuan *fashion* Korea Selatan semakin melanda masyarakat di setiap belahan dunia. Sehingga hal tersebut menjadi kewajiban untuk diterima dan mengikuti kemajuan gaya berpakaian sebagai cara beradaptasi. Selain itu bukti nyata bahwa K-drama dapat mempengaruhi *fashion* ditunjukkan dengan munculnya toko-toko dan *online shop* yang menjual pakaian hingga aksesoris yang terlihat dalam K-drama. Pada kesimpulannya bahwa yang termasuk ke dalam *fashion* yaitu hal yang mempengaruhi penggemarnya melalui K-drama dimulai dari *make-up* hingga gaya berpakaian ala Korea dan produk yang berasal dari Korea. Hal tersebut menjadi faktor gaya hidup seseorang berubah, dengan mengganti *style fashion* untuk menyesuaikan pada perubahan dihidupnya (Kurniawati, 2021).

Seperti yang telah dijelaskan di atas jika K-drama telah mampu bersaing dengan hiburan Korea lainnya, tidak lupa juga bahwa keberhasilan tersebut hasil dukungan para penggemarnya yang berada di seluruh penjuru dunia. Penggemar K-drama dalam hal ini diartikan secara umum sebagai *audiens*, merupakan pengguna media yang terbentuk dari tiap individu maupun kelompok. Pemaknaan *audiens* semakin hari semakin mengalami perubahan sebagai pemanfaatan media untuk mencapai berbagai tujuan. Pada keberadaannya penggemar tidak dapat lepas terhadap pengaruh media karena *audiens* menjadi tujuan dalam penyampaian pesan dari sebuah media. Sekelompok mahasiswi yang merupakan penggemar k-drama berasal dari beragam jurusan dan universitas di Indonesia sebagai objek yang akan diteliti. Mahasiswi termasuk generasi muda dengan rentang usia 18-25 tahun, usia tersebut masih memiliki kesadaran tinggi untuk mengutamakan *fashion* dan mudah untuk dipengaruhi dalam hal *fashion*. Sebagai bahan referensi dan perbandingan peneliti melihat imitasi *fashion* yang ditampilkan oleh mahasiswi Universitas Atma

Jaya Yogyakarta Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Selain itu peneliti mengamati perilaku imitasi *fashion* melalui postingan foto dari media sosial (*Instagram*). Peneliti melihat bahwa penelitian terdahulu yang berfokus membahas penggemar K-drama kategori remaja atau siswa sekolah dengan kategori gender perempuan (Ginari, 2012). Drama Korea menampilkan tayangan untuk ditonton oleh orang banyak, khususnya rasa suka wanita-wanita di Indonesia. Penggemar yang didominasi oleh wanita dan remaja Indonesia yang menjadikan pemeran atau tokoh dalam drama tersebut idola dalam gaya hidup dan cara berpakaian (Lokita, 2021). Selain itu peneliti juga menemukan dan melakukan observasi terhadap sekelompok mahasiswi yang sangat gemar dan intens menonton K-drama. Mahasiswi merupakan salah satu kelompok yang menerima dan mengonsumsi budaya populer. Berdasarkan keterangan tersebut bahwa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang imitasi *fashion* berbasis K-drama yang berfokus pada mahasiswi yang berasal dari universitas dan jurusan berbeda-beda. Dengan harapan hasil penelitian yang didapatkan berupa imitasi *fashion* oleh mahasiswi yang berbeda-beda karena didukung faktor lokasi yang berbeda.

B. Rumusan Masalah

Pada kesempatan ini peneliti memilih judul Imitasi *Fashion* Berbasis K-drama Oleh Mahasiswi Penggemar. Menurut latar belakang serta pemilihan informan peneliti memiliki fokus penelitian yang berdasarkan rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Apa saja hal dari K-drama yang menjadi sumber gaya *fashion* mahasiswi penggemar K-drama?
2. Bagaimana cara mahasiswi penggemar K-Drama melakukan imitasi *fashion* dari K-drama?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hal apa saja yang menjadi sumber imitasi *fashion* dalam K-drama oleh penggemar mahasiswi.
2. Untuk mengetahui bagaimana cara para penggemar mahasiswi dalam melakukan imitasi *fashion*

D. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka adalah sebuah bagian yang menjelaskan teori dan membahas penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan tujuan untuk bahan referensi dan acuan peneliti dalam menjelaskan dan mengembangkan penelitian. Serta menghindari kesamaan hasil pembahasan dengan penelitian yang telah ada sebelumnya. Lebih dari satu penelitian yang membahas tentang K-drama dalam perilaku imitasi individu maupun kelompok di masyarakat. Pada umumnya hasil penelitian yang ditemukan lebih mencakup pada pengaruh K-drama bagi kehidupan penggemarnya sebagai pembahasannya. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang telah ditemukan oleh peneliti:

Penelitian pertama, dilakukan oleh Musiam Suci, Mega Pratiwi dan Tias Sugiarti dalam Jurnal Komunikasi Vol.1 Nomor.1 tahun 2019 dengan judul

Pengaruh Budaya Korea (K-POP) Terhadap Remaja Di Kota Cirebon. Hasil dari penelitian tersebut bahwa pengaruh budaya Korea (K-pop) terhadap remaja Kota Cirebon adalah para remaja mengikuti komunitas *fanbase* melalui grup *online*. Para remaja mengikuti setiap aktivitas serta informasi yang terbaru melalui grup *online* tersebut. Hal-hal yang berbau Korea, seperti makanan khas Korea, *Merchandise* serta sejenisnya merupakan hal yang patut di coba oleh para remaja Kota Cirebon. Namun pada akhirnya para remaja tersebut mengaku bahwa lebih menyukai budaya khas Indonesia dan masih mengenal budaya lokal Cirebon yang populer contohnya Tari Topeng, Batik dan Kesenian Sintren. Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian yang terlihat adalah objek penelitian. Dalam penelitian ini objek penelitiannya yaitu remaja Cirebon. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan objek penelitian sekelompok mahasiswi.

Penelitian kedua, dilakukan oleh Siska Ratih Dewanti dalam Skripsi Ilmu Komunikasi 2014 dengan judul Perilaku Imitasi Fashion SNSD oleh SONE Sebagai Bentuk Presentasi Diri Identitas SONE (Analisis Fenomenologi Perilaku Fans Terhadap Artis Idolanya). Penelitian melalui analisis fenomenologi pada fashion komunitas penggemar *girlband* yaitu SONE. Dalam penelitian ini fashion ditujukan pada pesan yang ingin disampaikan oleh penggemar SNSD. Fashion dijadikan sebagai wadah untuk mengekspresikan diri sebagai identitas seseorang. Penelitian bersifat deskriptif kualitatif yang membahas adanya hubungan suatu gejala dengan gejala lainnya. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa adanya perilaku imitasi pada komunitas penggemar SNSD yang bersifat simbolik. Perilaku imitasi yang dilakukan hanya sebatas pada *fashion*, seperti mengimitasi dari segi model pakaian, bahan maupun motifnya saja.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Aulia Zulfa Rahma dan Bambang Dibyo Wiyono dalam Jurnal Bimbingan dan Konseling dengan judul Studi Tentang Perilaku Konsumtif Siswa Yang Kecanduan Drama Korea SMAN 1 MANYAR GRESIK. Hasil yang ditemukan dalam penelitian tersebut yaitu, bahwa siswa melakukan gaya hidup konsumtif karena candu dengan drama Korea. Terdapat siswa yang sering membeli barang-barang Korea seperti pakaian, tas dan *skincare* serta makanan berupa *ramyeon* di *marketplace* akibat melihat dan tergoda dengan

adegan di drama Korea. Siswa tersebut hanya memikirkan keinginannya tanpa melihat kebutuhannya. Manusia memiliki sifat konsumtif hanya untuk memikirkan dan mengikuti tren budaya. Budaya populer ada untuk mendorong masyarakat menjadi *up to date* agar mengikuti perkembangan zaman (Aulia Zulfa dkk, 2020). Dari hasil penelitiannya terdapat bahwa faktor penyebab kecanduan drama Korea karena berasal dari lingkungan sekolah, dan keluarga sehingga dapat membentuk perilaku konsumtif tersebut. Terdapat indikator gaya hidup konsumtif yaitu menggunakan produk hanya karena formalitas, seperti membeli sesuatu yang dipakai oleh para model iklan. Indikator selanjutnya, memakai jenis produk yang sama namun memiliki merek berbeda. Contohnya memakai 2 jenis bedak yang sama namun dengan merek yang berbeda walaupun bedak yang sebelumnya belum habis digunakan. Dalam penelitian ini terlihat bahwa para penggemar yang melihat K-drama dapat tersugesti dan terpengaruh oleh produk barang yang digunakan serta makanan yang dimakan oleh artis dan aktor Korea. Perbedaan yang terlihat dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu pada subjek penelitian. Subjek dalam penelitian ini berfokus kepada perilaku konsumtif yang memiliki konsep lebih luas, sedangkan subjek penelitian yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitiannya yaitu imitasi fashion. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif.

Penelitian keempat dilakukan oleh Karina Amaliantami Putri, Amirudin dan Mulyo Hadi Purnomo dalam Jurnal NUSA Vol.14 No.1 tahun 2019. Dengan judul Korean Wave Dalam Fanatisme Dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z. Hasil yang ditemukan dalam penelitian tersebut bahwa generasi Z memiliki pandangan yang sama dalam melihat Korean Wave yaitu, sebuah hiburan dalam kehidupan. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa penyebaran Korean Wave melalui teknologi seperti media sosial, sehingga memiliki sasaran yang tepat yaitu generasi Z. Terdapat 3 poin yang ditemukan pada hasil wawancara dengan informan dalam penelitian ini, yaitu 1). Visual 2). Konsep 3). Pengemasan. Visual merupakan gambaran yang dapat terlihat oleh mata, contohnya artis dan aktor memiliki wajah dan postur tubuh yang dapat memikat para penggemarnya serta penampilan yang memukau. Konsep, merupakan konten-konten yang disuguhkan untuk penggemar

yang menunjukkan identitas pengemasan Korean Wave berbeda dengan yang lainnya. Misalnya K-drama yang disajikan melalui konsep alur cerita yang romantis-komedi serta dengan episode yang sedikit agar tidak membuat penggemarnya bosan saat mengikuti serial tersebut. Dalam penelitian ini terdapat analisis ekspresi sikap fanatisme, yang lebih dalam menjelaskan tentang objek penelitian tersebut. Objek fanatisme dapat mengarah kepada merek, orang (artis), acara dan produk. Terdapat 4 poin kategori dalam menganalisis ekspresi fanatisme remaja generasi Z sebagai penggemar *Korean Wave* yaitu rasa suka, *addiction*, rasa ingin memiliki dan loyalitas (Karina 2019). Perbedaan yang dimiliki oleh penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah subjek penelitian yang membahas tentang paham fanatik dalam budaya Korea.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Indah Lusiana dalam Judul Skripsi Gaya Hidup Remaja Dalam Mengimitasi Budaya Korea Melalui Serial Drama Korea Bagi Siswa SMAN 1 Kabupaten Malang (2018). Hasil dalam penelitian ini menjelaskan bahwa remaja mengimitasi budaya Korea karena sering melihat K-drama. Para remaja melihat bahwa gaya hidup idola yang dilihat melalui K-drama adalah sebuah tren dan patut ditiru. Mereka menganggap bahwa fashion yang digunakan oleh artis dan aktor K-drama tersebut adalah fashion yang *up to date*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa gaya hidup yang membentuk perilaku imitasi pada siswa dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya media sosial. Secara tidak langsung perilaku imitasi pada siswa dapat memiliki keinginan untuk membeli semua barang yang dipakai oleh idolanya.

No.	Judul Penelitian	Peneliti	Metode Penelitian	Hasil & Pembahasan
1.	Pengaruh Budaya Korea (K-POP) Terhadap Remaja Di Kota Cirebon, Jurnal Komunikasi. Vol.1 No.1 (2019)	Oleh Musiam Suci, Mega Pratiwi dan Tias Sugiarti	Penelitian kualitatif, pendekatan deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian menggunakan informan 15-18 tahun • Seluruh informan mengenal K-pop • Pengaruh budaya Korea (K-pop)

				<p>terhadap remaja Kota Cirebon adalah para remaja mengikuti komunitas <i>fanbase</i> melalui grup <i>online</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk Korea seperti makanan, <i>merchandise</i> dan lain-lain patut dicoba oleh remaja Kota Cirebon
2.	<p>Perilaku Imitasi Fashion SNSD Oleh SONE Sebagai Bentuk Presentasi Diri dan Identitas SONE (Analisis Fenomenologi Perilaku Fans Terhadap Artis Idolanya) (2014)</p>	<p>Oleh Siska Ratih Dewanti</p>	<p>Deskriptif kualitatif</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pesan yang disampaikan oleh fashion yang digunakan SONE • Fashion menjadi wadah untuk mengekspresikan diri bagi komunitas <i>girlband</i> • Imitasi fashion yang dilakukan oleh SONE hanya sebatas pada motif, model serta bahan yang digunakan
3.	<p>Studi Tentang Perilaku Konsumtif Siswa Yang Kecanduan Drama Korea SMAN 1</p>	<p>Oleh Aulia Zulfa Rahma dan Bambang Dibyoy Wiyono</p>	<p>Penelitian kualitatif, pendekatan deskriptif</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat gaya hidup perilaku konsumtif siswa yang kecanduan drama Korea

	MANYAR GRESIK. Jurnal Bimbingan dan Konseling (2020)			<ul style="list-style-type: none"> • Perilaku konsumtif siswa seperti membeli produk makanan Korea dan pakaian. Serta masker <i>viral</i> yang dijual pada <i>marketplace</i> maupun <i>drugstore</i>. • Siswa menghabiskan uangnya sebesar 100.000 untuk membeli paket data
4.	Korean Wave Dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z. Jurnal NUSA Vol.14 No.1 (2019)	Oleh Karina Amaliantami Putri, Amirudin dan Mulyo Hadi Purnomo	Metode Etnografi	<ul style="list-style-type: none"> • Korean Wave adalah salah satu hiburan yang dinikmati oleh masyarakat. • Persebaran Korean Wave sangat berpengaruh terhadap teknologi seperti media sosial. • Target sarasannya sangat tepat yaitu generasi Z yang sangat canggih menggunakan <i>gadget</i> dan internet. • Ketertarikan muncul oleh sajian Korean Wave yang memiliki 3 poin daya tarik

				yaitu visual, konsep dan pengemasan
5.	Gaya Hidup Remaja Dalam Mengimitasi Budaya Korea Melalui Serial Drama Korea Bagi Siswa SMAN 1 Kabupaten Malang (2018)	Indah Lusiana	Deskriptif kualitatif, jenis penelitian Studi kasus	<ul style="list-style-type: none"> • Dalam mengimitasi budaya Korea merupakan gaya hidup remaja yang berasal melalui drama yang dilihat • Mengimitasi budaya Korea seperti gaya hidup artis idola merupakan tren terkini yang harus ditiru, khususnya oleh siswa perempuan. • Fashion yang dianggap <i>up to date</i> • Mengimitasi budaya Korea menimbulkan perilaku konsumtif, secara tidak langsung siswa menginginkan barang yang serupa dengan idolanya.

Perbedaan yang terlihat jelas dalam penelitian sebelumnya yang telah dirangkum oleh peneliti yaitu subjek penelitian. Subjek penelitian dari beberapa penelitian sebelumnya mengarah kepada remaja dan siswa sekolah. Jika dibandingkan dengan penelitian yang terdahulu, penelitian ini menggunakan subjek penelitian mahasiswi. Karena peneliti melihat bahwa mahasiswi juga merupakan

penggemar K-drama yang menonton intens tayangan K-drama. Selain itu perbedaan yang ada pada penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu fokus penelitian yang mengarah kepada bagaimana cara mahasiswi melakukan imitasi melalui K-drama dan hal-hal yang di jadikan sumber imitasi *fashion* oleh penggemar melalui K-drama. Selain itu persamaan yang terdapat pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu, didominasi menggunakan metode penelitian kualitatif. Selain itu persamaan yang ditemukan pada beberapa penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah pembahasan yang menjelaskan bahwa gaya hidup yang didapat dan ditunjukkan oleh para mahasiswi penggemar K-drama merupakan pengaruh dari budaya Korea melalui hiburan K-drama. Seperti halnya menjadikan para penggemar meniru segala sesuatu yang digunakan oleh para artis dan aktor pemeran K-drama. Berdasarkan hasil dari beberapa kajian pustaka terdapat perbedaan dan persamaan yang terletak pada penelitian yang terdahulu dengan penelitian ini. Sehingga kesimpulannya terdapat sebagian besar perbedaan pada objek dan subjek serta metode penelitian yang digunakan pada penelitian terdahulu dengan penelitian ini.

E. Kerangka Konsep

1. K-drama (Drama Korea)

Budaya populer yang saat ini sangat dikenal oleh masyarakat dan dapat mempengaruhi seluruh penikmatnya yaitu Korean Wave. Budaya Korea berhasil menyajikan hiburan yang sangat sempurna di pandangan masyarakat, Korean Wave yang sudah menyebarluas ke seluruh dunia memberikan pengaruh sangat besar terhadap gaya hidup yang terbentuk untuk menciptakan identitas diri. Sering kali Budaya pop Korea lebih dikenal hanya K-pop-nya saja yang sekedar musik dan tariannya. Namun seiring berjalannya waktu K-drama mulai diperkenalkan sekitar tahun 2000 usai Piala Dunia Korea Selatan dengan Jepang. Kesempatan tersebut digunakan untuk menunjukkan keberadaan K-drama di televisi Indonesia yang mampu bersaing dengan hiburan lainnya. Drama adalah jenis sastra yang menampilkan fisik secara verbal dengan percakapan dan dialog di antara pemeran yang bersangkutan (Budianta dkk, 2002).

Masuknya K-drama ke Indonesia diawali dengan judul tayangan K-drama *Endless Love* pada sekitar tahun 2002 oleh televisi swasta yang terhitung sudah cukup lama. *Endless Love* merupakan tayangan K-drama yang dibungkus dengan kisah *romantic* yang menguras air mata, K-drama tersebut karena diperankan oleh Song Hye Kho dan Kim Woo Bin sehingga berhasil menarik penggemarnya. Keunggulan K-drama dengan drama seri lainnya yaitu alur cerita yang sulit ditebak dan cenderung memiliki kisah cerita *romantic-comedy* yang tidak membuat bosan penikmatnya. Sejak kemunculan tayangan *Endless Love*, Korean Wave berhasil menyebar melalui K-drama. Menurut Chung (2011), dalam Putri (2019) terdapat 50 lebih tayangan K-drama di televisi salah satunya stasiun Televisi Indosiar yang memiliki penilaian tinggi. Tidak diherankan dampak yang diberikan oleh meledaknya K-drama di Indonesia membuat para penggemar K-drama secara tidak langsung memunculkan budaya populer yang baru.

Keberhasilan munculnya K-drama memicu banyaknya penggemar, khususnya mahasiswi di Indonesia yang beragam. Mahasiswi merupakan usia yang tergolong sangat muda untuk mencari jati diri, cenderung sangat mudah dipengaruhi dan mengikuti hal yang sedang tren. Didorong dengan frekuensi menonton, maka rasa penasaran tersebut akan membentuk perilaku imitasi fashion bagi penggemar yang menikmati tayangan k-drama (Nurrahmadani, Wahyuni dan Gay, 2020). Salah satu contohnya adalah K-drama yang saat ini dijadikan patokan dalam gaya hidup oleh para mahasiswi. K-drama cukup dikatakan sukses dalam mengemas alur cerita yang menarik, sehingga membuat penikmat K-drama mengalami hiperealitas. Hiperealitas dalam ini dikaitkan dengan k-drama yang dapat membuat para penggemar k-drama berhalusinasi hingga bermimpi pada saat menonton tayangan k-drama, khususnya jenis k-drama *romance-comedy* dengan cerita yang seolah dlebih-lebihkan, sehingga penonton dibuat berpikir jauh melebihi kenyataan.

Penggemar yang menonton tayangan k-drama membayangkan bahwa dirinya yang menjadi salah satu tokoh pemeran yang bersanding dengan idolanya. Selain itu menjadikan para penggemar memiliki ekspektasi dengan fashion yang digunakan oleh idolanya dalam sebuah k-drama. Dalam kajian pustaka, penelitian yang dilakukan oleh Aulia Zulfa dan Bambang Dibyo Wiyono membahas bahwa

K-drama memberikan dampak terhadap gaya hidup siswa SMA 1 Manyar Gresik. K-drama menjadikan siswa sekolah kecanduan menonton, hal tersebut yang mendorong perilaku gaya hidup konsumtif. Siswa menjadi sering membeli barang-barang yang digunakan oleh para pemeran K-drama seperti busana, tas, perawatan wajah (*skincare*) bahkan perihal makanan khas Korea. Sehingga dapat disimpulkan bahwa K-drama dapat mempengaruhi dan menyugesti para penggemarnya melalui produk yang digunakan.

2. Fashion

Fashion adalah suatu hal yang menjadi bagian penting bagi manusia dalam kesehariannya untuk menunjang penampilan agar lebih menarik. Menurut Soerjono Sukanto dalam Febrianty, (2021) “*fashion* memiliki pengertian mode yang hidupnya tidak lama dan berhubungan dengan gaya bahasa, perilaku, hobi dan model tertentu”. Sejatinya *fashion* di Indonesia sudah mengikuti perkembangan zaman yang didukung oleh teknologi. Makna *fashion* diawali saat manusia pertama kali menggunakan kulit hewan untuk melindungi tubuhnya. Kemudian diikuti dengan model-model busana yang digunakan oleh kerajaan maupun orang yang memiliki jabatan tinggi. Tentu dirancang oleh penjahit pribadi untuk menciptakan busana yang terbaik. Dengan adanya perkembangan zaman, pada Zaman Renaissance di Eropa *fashion* khususnya pakaian menjadi seni dan simbol sebuah status (Baruna Tyaswara dkk, 2017). Contohnya saat Ratu di kerajaan memakai korset yang sulit, dan ketat hingga sepatu yang memiliki hak tinggi. Hal tersebut tentu dapat memberi gambaran status dan identitas sosial si pemakai. Saat ini *fashion* menjadi wadah untuk menunjukkan kebebasan berekspresi. Ketika manusia memakai atau menggunakan “*fashion*” saat itu juga manusia menjelaskan apa yang dipakainya adalah kondisi sosialnya. *Fashion* dapat mencirikan pengalaman sosial individu, oleh karena itu *fashion* memiliki fungsi sebagai berikut (Febriyanti, 2021):

1. Sarana Komunikasi
2. Merefleksikan dan mengekspresikan situasi hati seseorang
3. Daya tarik kesopanan bagi yang melihat
4. Fenomena budaya

5. Mengungkap identitas pemakai
6. Menunjukkan nilai sosial dan status pemakai

Makna *fashion* tidak lagi hanya berupa pakaian saja, melainkan berupa aksesoris, gaya rambut, maupun hal kecantikan (*make-up*). Ketika berekspresi, *fashion* memiliki peran penting dalam hidup agar setiap individu dapat mencoba suatu hal yang baru. Sebab *fashion* dapat membawa perubahan hidup untuk lebih menyenangkan. Dalam berpakaian tentu setiap orang memiliki cara yang berbeda-beda untuk menghargai apa yang berhubungan dengan dirinya dan orang lain. *Fashion* dapat menjadi simbol status sosial karena menggambarkan bagaimana individu atau kelompok dalam kelas sosialnya dapat menghabiskan waktu dan uangnya (Baruna Tyaswara dkk, 2017). Perubahan dari waktu ke waktu terus berjalan, merubah makna *fashion* yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang berbeda dari sebelumnya. Mengikuti dan mewujudkan tren *fashion* di kalangan masyarakat agar menjadi “*role model*” *fashion* tentu membutuhkan biaya yang cukup besar.

Fenomena *fashion* tidak dapat dihindari karena telah mempengaruhi masyarakat khususnya para mahasiswa/i. Ketika terdapat tren *fashion* di masyarakat, mahasiswi menjadi identik dengan gaya yang ditampilkan karena mahasiswi selalu *update* tentang sebuah tren di masyarakat (Rahayu, 2020). Seperti contohnya menonton K-drama yang dapat mempengaruhi gaya hidup mahasiswi salah satunya dalam kebutuhan *fashion*. Sehingga K-drama tidak lagi dijadikan sebagai suatu hiburan namun menjadi *trendsetter* bagi mahasiswi. Nur Indah (2016) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa siswa yang menyaksikan drama Korea yang berlebihan dapat mengalami hyperealitas. Merupakan situasi masyarakat yang berlebihan dalam perilaku konsumsi yang tidak mengutamakan kebutuhannya (prioritas) melainkan karena adanya pengaruh seseorang yang menyebabkan gaya hidup masyarakat menjadi berubah.

3. Imitasi Fashion

Imitasi sering kali diartikan dan dihubungkan dengan benda mati yaitu perhiasan berupa emas, yang berarti produk tiruan. Berkembangnya zaman, imitasi memiliki makna yang lebih luas di dalam kehidupan sehari-hari. Imitasi adalah

perilaku yang timbul karena menjalani suatu proses yang panjang dan dapat memperoleh sebuah kebiasaan, biasanya dipengaruhi oleh sesuatu yang menarik seperti artis idola atau seseorang yang dikagumi. Teori fashion oleh George Simmel membahas pemikirannya pada sosiologi mikro tentang masyarakat yang berhubungan dengan fashion dan gaya. Dalam teorinya Simmel membahas bahwa kelas sosial yang terbagi menjadi 2 yaitu kelas elit sebagai *trendsetter* dan kelas bawah sebagai peniru sehingga fashion membentuk pengasingan. Dalam artikel fashion The American Journal of Sociology VOL 62, No.6 (1957), Simmel mengungkapkan bahwa fashion merupakan sebuah bentuk dari pengasingan.

Keberadaan fashion menghubungkan masyarakat kelas elite dan memisahkan dengan kelas bawah, Simmel meyakini bahwa perkembangan fashion melalui perbedaan kelas. Dimana kelas elit memisahkan dirinya dengan kelas yang berbeda sehingga menciptakan siklus yang berputar. Selama kelas bawah meniru fashion, maka kelas elit harus menciptakan tren fashion yang baru. Ketika sebuah fashion menjadi penampilan umum yang ramai dimasyarakat hal itu tidak lagi dianggap trendi dan modis oleh kelas elit (*trendsetter*). Penampilan yang menarik dari artis idola merupakan daya tarik yang dapat disebut sebagai *trendsetter* bagi penggemarnya. Fashion Korea yang saat ini terkenal dan diminati oleh kalangan remaja perempuan dibuktikan melalui penampilan artis idola dengan wajah yang bersih dan putih, serta memiliki postur tubuh yang tinggi menjadikan remaja melakukan imitasi gaya fashion mereka (Poetri Milla dkk, 2015).

Penggemar perlu mengakui jika karakter dan identitas para artis dan aktor Korea mampu menciptakan *trendsetter* dalam fashion, musik maupun dalam dunia *acting*. K-drama menjadi *trendsetter* di tengah-tengah masyarakat khususnya kalangan wanita di Indonesia yang mempengaruhi perilaku mereka, secara tidak langsung memasuki gaya hidup bahkan budaya. Sehingga k-drama tidak hanya sebagai hiburan namun juga sebagai *trendsetter* bagi kebutuhan wanita Indonesia (Dewi, 2021). Eksistensi dari k-drama memberikan dampak kepada industri fashion Korea karena berusaha untuk menciptakan *brand image* melalui media massa dengan tujuan membentuk tren dan mempengaruhi penggemar untuk melakukan imitasi fashion. Seperti halnya fashion Korea telah menjadi *trendsetter* bagi penggunanya karena memiliki ciri khas tersendiri dalam model, motif maupun

pemilihan warna. Selain menjadi *trendsetter* bagi fashion di Indonesia, k-drama juga hadir menjadi panutan bagi industri kreatif tersendiri dalam pembuatan sinetron Indonesia.

Dalam imitasi diri secara lebih mendalam, proses peniruan tidak hanya dapat mencakup sebatas aspek penampilan simbolik. Melainkan juga dapat mencakup totalitas kepribadian yang akan ditiru. Biasanya imitasi dikenal dengan sebutan *modelling* atau *observation learning (social learning)*. Menurut Edi Purwanta (2012) dalam (Putri, 2018) mengungkapkan bahwa dasar dari *modelling* ialah Teori Proses Belajar Sosial oleh Albert Bandura, dimana perilaku imitasi merupakan sebuah proses belajar melalui cara meniru perilaku orang lain. Teori Proses Belajar Sosial disebut juga dengan Teori Observational Learning yang merupakan bagian dari teori pembelajaran perilaku (behaviorisme). Teori Proses Belajar Sosial membahas lebih dalam tentang perilaku individu dengan hubungan interaksi timbal balik antara kognitif, perilaku dan pengaruh lingkungan. Dalam teori ini lingkungan sangat berpengaruh pada proses belajar sosial.

Seperti contohnya anak yang dibesarkan pada lingkungan yang buruk, cenderung akan memiliki perilaku yang buruk dan mengikuti pengaruh yang berikan oleh lingkungannya. Pada akhirnya Teori Proses Belajar Sosial memiliki dasar bahwa proses individu dalam belajar sosial dan moral yaitu melalui imitasi serta contoh perilaku (*modelling*). Menurut Gerungan (2010) dalam (Putri, 2018) terdapat perilaku imitasi yang dilakukan dengan berbagai cara seperti berikut:

- a. Gaya Bicara, merupakan bagian perilaku imitasi dengan memperhatikan idola sebagai orang yang dikagumi melalui gaya bicara.
- b. Gaya Berpakaian, merupakan bagian peniruan melalui gaya berpakaian dengan mengamati melalui Panca Indera.
- c. Cara mengakui diri, melalui aspek cara memberikan hormat, memberikan ungkapan terima kasih, serta memberikan ekspresi yang sesuai dengan kondisi yang sesuai.

Imitasi membentuk sebuah pembelajaran sosial yang dapat membawa perkembangan terhadap tradisi yang dapat memunculkan suatu budaya pada individu. Pada intinya imitasi merupakan suatu aktivitas yang meniru atau mencontoh orang yang dilihat. Dalam penelitian ini perilaku imitasi yang umum

dan sering ditemukan dalam kehidupan mahasiswa pada saat meniru gaya berpakaian aktor dan artis yang memerankan K-drama.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini bertujuan untuk mempermudah dalam melihat setiap bagian dari penelitian ini secara keseluruhan, maka penulis menyusun sebagai pedoman penulisan skripsi. Adapun dalam penelitian ini penulis menyusun sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bagian Awal Pembuka Skripsi, merupakan bagian yang memuat halaman sampul, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian, abstrak, kata pengantar dan ucapan terima kasih (jika diperlukan), daftar isi, daftar tabel (jika diperlukan), daftar lampiran.
2. Bagian Utama Skripsi, merupakan bagian yang terdiri dari bab dan sub bab penelitian, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab yang berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, kerangka konseptual, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II METODOLOGI DAN DESKRIPSI OBJEK/SUBJEK PENELITIAN

Bab yang berisi jenis penelitian dan metode penelitian, informan, operasionalisasi konsep, metode pengumpulan data, jenis data, cara analisis data serta deskripsi objek atau subjek penelitian.

BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab yang berisi hasil dari pengumpulan data dalam penelitian yang berupa proses temuan data serta pembahasan dari hasil olah data dalam penelitian

BAB IV KESIMPULAN

Bab yang berisi tentang inti yang diperoleh dari hasil penelitian yang berupa jawaban atas pertanyaan penelitian dan macam-macam ringkasan temuan data.

3. Bagian Akhir Skripsi, merupakan bagian penutup yang berisi daftar pustaka dan lampiran

