

**DAMPAK BUDAYA K-POP TERHADAP GAYA HIDUP REMAJA**

**(Studi pada Komunitas Netzen Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S. 1

Dalam Ilmu Sosiologi



Oleh :

**TIARA KUSUMA DEWI**

**NIM. 1906026060**

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU PPOLITIK**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

**SEMARANG**

**2022**

## PENGESAHAN SKRIPSI

### PENGESAHAN SKRIPSI

#### DAMPAK BUDAYA K-POP TERHADAP GAYA HIDUP REMAJA (STUDI PADA KOMUNITAS NCTZEN PEKALONGAN)

Disusun oleh

Tiara Kusuma Dewi

1906026060

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi pada tanggal 23 Desember 2022 dan dinyatakan LULUS

Susunan dewan penguji

Ketua Sidang

Sekretaris



Dr. H. Misbah Zulfa Elizabeth, M.Hum  
NIP. 196201071999032001

Akhriyadi Sofian, M.A.

Penguji I

Dr.H. Mochamad Parmudi M.Si

NIP. 196904252000031001

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Hj. Misbah Zulfa Elizabeth, M.Hum  
NIP. 196201071999032001

Ririh Megah Sufitri M.A.  
NIP. 199209072019032000

## NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 5 (lima)

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Politik

Kepada:

Yth. Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu

UIN Walisongo Semarang

Di Tempat

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara/i:

Nama : Tiara Kusuma Dewi

NIM : 1906026060

Jurusan : Sosiologi

Judul Skripsi : Dampak Budaya K-Pop Terhadap Gaya Hidup Remaja (Studi pada Komunitas Netzen Pekalongan)

Dengan ini telah saya setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya, diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 12 Desember 2022

Pembimbing

Bidang Substansi Materi

Dr. Hj. Misbah Zulfa Elizabeth M.Hum.

NIP. 196201071999032001

Bidang Metodologi dan Penulisan

Ririh Megah Safitri M.A.

NIP. 199209072019032018

## **PERSEMBAHAN**

Segala puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala rahmat-Nya yang telah memberikan kelancaran dan kekuatan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Untuk karya yang sederhana ini kupersembahkan kepada:

1. Orang tua penulis, Ibu Maziyah (Alm.) selaku ibu dari penulis. Wanita tangguh dalam kehidupan penulis. Insyaa Allah, kelak nanti akan dipertemukan kembali di Surga-Nya dan Bapak Rasup selaku bapak dari penulis, laki-laki nomor satu dalam kehidupan penulis. Terimakasih atas pengorbanan dan perjuangannya, semoga Allah SWT ganti jerih payah Bapak selama ini dengan keselamatan dan keberkahan di dunia dan di akhirat kelak.
2. Kepada kakak dan adik penulis Retno Sumanthi, Dimas Arif dan Bella Anjanifah, yang menjadi salah satu sebab semangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta keluarga lainnya yang sudah berkontribusi dalam doa.
3. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufik, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
4. Kepada ibu Dr. Hj. Misbah Zulfa Elizabeth, M.Si, selaku ketua dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan juga selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan pikiran, tenaga, dan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingannya dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Kepada ibu Ririh Megah Safitri, M.A. selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan pikiran, tenaga, dan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingannya dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Sugiarto, M.Si, selaku Wali Dosen penulis selama proses menempuh pendidikan di UIN Walisongo Semarang.
7. Pada sahabat penulis, Endah Febrianti, Zidna Ilma Nafia, Taricha Wardah Safitri, Jelena, Dinny Indhikri Azzahra dan Qoniatul Izza, terimakasih atas motivasi, semangat, doa dan kontribusi dalam penyusunan skripsi ini. Semoga persahabatan kita bertahan sampai tua nanti.

8. Untuk teman-teman KKN MIT-14 Kelompok 24, Rajendra Walad Jihad, Dinny Indhikri Azzahra, Amelia Alfi Nurjannah, Willy Prillia, Rizal Wahid Arofiki, Ahmad Yuli, Dwi Kurniawan, Jamaluddin, Riko Malvi, Ita Erviana, Ayu, Risma, Yasir Al-Arbai dan Supriyadi terima kasih atas kenangan 40 hari beserta kenangannya yang sangat berkesan bagi penulis.
9. Kepada teman-teman komunitas Nctzen Pekalongan, Devy, Riffa, Fadhya, Muna, Kak Keke dan lainnya yang sudah banyak membantu penulis dalam mengumpulkan data-data penelitian.
10. Kepada member Stray Kids dan NCT, Bangchan, Lee Know, Changbin, Hyunjin, Han Jisung, Felix, Seungmin, Jeongin, Taeil, Johnny, Taeyong, Yuta, Kun, Doyoung, Ten, Jaehyun, Winwin, Jungwoo, Lucas, Mark, Xiaojun, Hendery, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Yangyang, Shotaro, Sungchan, Chenle dan Jisung yang sudah menjadi penyemangat penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada teman-teman Sosiologi B Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang, teman seperjuangan di Semarang.
12. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat di tulis satu persatu, penulis ucapkan terimakasih untuk semuanya atas kebaikan dan keikhlasan yang sudah diberikan semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian masingmasing dengan hal yang lebih baik lagi. Aamiin Ya Rabbal ‘Allamin.

Penyusunan tugas akhir skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya. Namun, saya menyadari bahwa masih banyak sekali kekurangan dalam penulisan dan pembuatan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan juga saran dari semua pihak.

Semarang, 12 Desember 2022

Penulis

**Tiara Kusuma Dewi**

NIM: 1906026060

## **MOTTO**

meskipun itu berat,dan kamu kelelahan,jangan menyerah

(Lee-Know, Grow Up)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini didasari oleh adanya dampak yang disebabkan karena adanya budaya K-Pop pada masyarakat terutama remaja. Seiring berkembangnya zaman, budaya K-Pop mengalami perkembangan yang pesat di industri hiburan. Hal ini ditandai dengan munculnya komunitas-komunitas baru yang berisi orang-orang yang menyukai budaya K-Pop salah satunya yaitu komunitas Nctzen Pekalongan. Komunitas Nctzen Pekalongan merupakan komunitas yang dibentuk dengan tujuan mendukung salah satu *boyband* asal Korea Selatan yaitu NCT.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Adapun dalam pemilihan informan, peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dengan kategori informan yaitu berusia 17-24 tahun dan merupakan anggota dari komunitas Nctzen Pekalongan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa dampak yang disebabkan karena adanya budaya K-Pop diantaranya yaitu dampak pada ekspresi keseharian anggota komunitas Nctzen Pekalongan baik verbal maupun non-verbal. Selain itu, budaya K-Pop juga memberikan dampak negatif dan positif baik pada bidang sosial budaya, bidang akademik maupun non akademik.

**Kata kunci:** Budaya K-Pop, Remaja, Gaya Hidup

## **ABSTRACT**

This research is based on the impact caused by the existence of K-Pop culture on society, especially teenagers. As time goes by, K-Pop culture is experiencing rapid development in the entertainment industry. This is marked by the emergence of new communities containing people who like K-Pop culture, one of which is the Nctzen Pekalongan community. The Nctzen Pekalongan Community is a community formed with the aim of supporting one of the boy bands from South Korea, namely NCT.

This study uses a qualitative research method with a type of field research. As for the selection of informants, the researcher used a purposive sampling method with the category of informants aged 17-24 years and are members of the Nctzen Pekalongan community. The results of the study show that there are several impacts caused by the existence of K-Pop culture, including the impact on the daily expressions of members of the Nctzen Pekalongan community, both verbal and non-verbal. In addition, K-Pop culture also has negative and positive impacts in both the socio-cultural, academic and non-academic fields.

**Keywords:** K-Pop Culture, Youth, Lifestyle

## DAFTAR ISI

<b>NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	i
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	ii
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>A. Latar Belakang</b> .....	1
<b>B. Rumusan Masalah</b> .....	4
<b>C. Tujuan Penelitian</b> .....	4
<b>D. Manfaat Penelitian</b> .....	5
<b>E. Tinjauan Pustaka</b> .....	5
<b>F. Metode Penelitian</b> .....	8
<b>G. Sistematika Penulisan Skripsi</b> .....	14
<b>BAB II</b> .....	17
<b>BUDAYA K-POP, GAYA HIDUP REMAJA DAN TEORI BUDAYA KONSUMEN MIKE FEATHERSTONE</b> .....	17
<b>A. Budaya K-Pop, Gaya Hidup Remaja dan Perspektif Islam</b> .....	17
2. Gaya Hidup .....	19
3. Remaja.....	22
4. Gaya Hidup dalam Perspektif Islam.....	24
<b>B. Teori Postmodernisme Mike Featherstone</b> .....	26
1. Konsep Posmodernisme dan Budaya Konsumen Mike Featherstone ....	26
2. Asumsi Dasar Postmodernisme dan Budaya Konsumen .....	27
3. Konsep Budaya Konsumen.....	28
<b>BAB III</b> .....	30
<b>PROFIL KOMUNITAS NCTZEN PEKALONGAN</b> .....	30
<b>A. Gambaran Umum Wilayah Pekalongan</b> .....	30
1. Kondisi Geografis.....	32
2. Kondisi Topografis.....	33

3. Kondisi Demografis .....	34
<b>B. Profil Komunitas Nctzen Pekalongan .....</b>	<b>35</b>
1. Sejarah Komunitas Nctzen Pekalongan .....	36
2. Visi Misi Komunitas Nctzen Pekalongan.....	39
3. Kegiatan Komunitas Nctzen Pekalongan .....	39
4. Pandangan Anggota Komunitas Nctzen Pekalongan pada Budaya K-Pop 41	
<b>BAB IV .....</b>	<b>44</b>
<b>EKSPRESI BUDAYA K-POP PADA KESEHARIAN ANGGOTA KOMUNITAS NCTZEN PEKALONGAN .....</b>	<b>44</b>
<b>A. Ekspresi budaya K-Pop dalam konteks verbal .....</b>	<b>44</b>
1. Pemilihan diksi dalam komunikasi lisan .....	44
2. Pemilihan diksi dalam komunikasi media sosial.....	48
3. Reverensi musik .....	54
<b>B. Ekspresi Budaya K-Pop dalam konteks non verbal .....</b>	<b>58</b>
1. Fashion style.....	58
2. Pilihan konsumsi .....	62
<b>BAB V .....</b>	<b>68</b>
<b>DAMPAK BUDAYA KPOP PADA GAYA HIDUP ANGGOTA KOMUNITAS NCTZEN PEKALONGAN .....</b>	<b>68</b>
<b>A. DAMPAK SOSIAL BUDAYA .....</b>	<b>68</b>
1. Konsumerisme .....	68
2. Fanatisme.....	74
<b>B. DAMPAK AKADEMIK DAN NON AKADEMIK .....</b>	<b>78</b>
1. Dampak akademik .....	78
2. Dampak pada non-akademik .....	80
<b>BAB VI .....</b>	<b>86</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>86</b>
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran dan rekomendasi .....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Budaya Kpop merupakan budaya yang berasal dari Korea Selatan. Budaya K-Pop telah mengalami perkembangan yang pesat pada industri hiburan di penjuru dunia. Maraknya fenomena budaya K-Pop di tandai dengan banyaknya minat masyarakat terhadap produk Korea selatan seperti musik, drama, masakan maupun barang elektronik. Awal mula munculnya budaya K-Pop di Indonesia di pelopori oleh drama Korea pada tahun 2000 yang berjudul “*Endless Love*”(Putri, 2020). Tayangan drama *Endless Love* banyak menarik perhatian masyarakat Indonesia khususnya para remaja. Selain alur cerita yang mampu membuat para penonton hanyut dalam cerita drama tersebut, drama *Endless Love* di mainkan oleh aktris dan aktor yang memiliki *visual* yang mampu menarik para penonton (Yenti, 2020)

Budaya Korea Pop seakan menjadi trend bagi masyarakat Indonesia khususnya para remaja. Dengan adanya budaya K-Pop yang semakin berkembang telah memberikan banyak pengaruh pada para remaja, salah satunya yaitu pada gaya hidupnya. Nita Hermayani (2021) mengkaji dampak budaya K-Pop terhadap gaya hidup siswa SMK Negeri 2 Muaro Jambi. Ditemukannya bahwa secara tidak langsung budaya K-Pop telah memberikan pengaruh pada gaya hidup siswa. Interaksi antar siswa penggemar K-Pop dan media sosial merupakan latar belakang terbentuknya perubahan pada gaya hidup siswa yang menyukai budaya K-Pop.

Budaya K-Pop dan gaya hidup remaja penting untuk dikaji pada era modern seperti sekarang. Maraknya *trend* Korean Pop ditandai dengan banyaknya minat masyarakat terutama para remaja. Menjamurnya budaya K-Pop memicu munculnya berbagai komunitas-komunitas baru. Komunitas merupakan sekumpulan individu atau kelompok yang memiliki

perasaan sebagai bagian dari jaringan komunitas tersebut yang dilandasi dengan ikatan solidaritas, kepercayaan dan (Riwando, 2021). Komunitas dibentuk karena adanya tujuan dan kepentingan yang sama contohnya yaitu komunitas Nctzen Pekalongan. Komunitas Nctzen Pekalongan merupakan komunitas yang dibentuk oleh penggemar *boyband* asal Korea Selatan yang bernama NCT. Komunitas ini memiliki tujuan untuk mendukung dan sebagai tempat untuk berkumpulnya Nctzen yang ada di Kota Pekalongan.

Melalui observasi yang dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa komunitas Nctzen Pekalongan sudah dibentuk dari Februari tahun 2020. Saat ini jumlah anggota dari komunitas Nctzen Pekalongan sebanyak 124 orang dan memiliki 4 pengurus. Selain itu, komunitas Nctzen Pekalongan memiliki akun instagram *official* yang digunakan untuk mempromosikan dan mendukung *event-event* yang bersangkutan dengan *boyband* NCT. Dengan adanya komunitas yang dibuat oleh penggemar budaya K-Pop banyak memberikan dampak positif maupun negatif. Dampak merupakan suatu perubahan yang bersifat nyata karena adanya akibat dari keluarnya kebijakan terhadap dan tingkah laku seseorang (Telung, dkk, 2019)

Menurut observasi pada komunitas Nctzen Pekalongan, budaya K-Pop telah mempengaruhi gaya hidup mereka diantaranya seperti dalam memilih pakaian, makanan, selera musik dan sebagainya. Gaya hidup adalah cara manusia memberikan makna pada dunia kehidupannya dengan medium dan ruang untuk mengekspresikan makna, dengan melalui ruang bahasa dan benda-benda yang didalamnya terdapat citra peran yang sangat sentral (Sugihartati, 2018). Bentuk dari pengekspresian gaya hidup para anggota komunitas Nctzen Pekalongan yaitu dengan membeli *merchandise official* maupun *unofficial* idolanya seperti membeli album, *lightstick*, photo card, case gambar idol korea dan sebagainya.

Meskipun harga dari *merchandise* idol Korea tergolong mahal akan tetapi mereka tidak merasa ragu untuk membelinya contohnya yaitu harga album K-Pop seharga Rp. 300.000,- sampai dengan Rp. 600.000,-

(Praundrianagari, 2021). Selain itu, bentuk pengekspresian lain dari para anggota komunitas Nctzen Pekalongan pada *boyband* NCT yaitu dengan mendukung melalui *streaming* musik video dari *youtube*, menonton drama, mempromosikan idola melalui media sosial dan sebagainya. Dengan adanya perkembangan teknologi media sosial seperti *twitter*, *instagram*, maupun *facebook* memudahkan para anggota komunitas Nctzen Pekalongan dalam mencari informasi dan mengekspresikan rasa sukanya dengan *boyband* NCT.

Hasil dari observasi pada komunitas Nctzen Pekalongan, secara tidak langsung budaya K-Pop telah menciptakan rasa konsumerisme dan fanatisme pada para anggota. Konsumerisme adalah paham atau ideologi yang menjadikan seseorang melakukan proses konsumsi atau menggunakan barang-barang hasil produksi secara berlebihan secara sadar dan berkelanjutan (Suryani, 2013). Rasa konsumerisme dapat dilihat dari bagaimana mereka menghabiskan uang untuk membeli produk-produk idolannya secara terus menerus. Fanatisme merupakan suatu kepercayaan atau keyakinan seseorang yang terlalu kuat terhadap suatu ajaran baik politik, agama, budaya dan sebagainya (Hakimah & Syah, 2022). Rasa fanatisme dapat dilihat dari bagaimana mereka membela dan mendukung para idolannya secara berlebihan.

Keberadaan budaya K-Pop di Indonesia semakin beragam. Setelah suksesnya drama Korea munculah jenis musik dari Korea yang mendapatkan respon baik dari masyarakat. Penggemar musik Korea tidak kalah banyak dengan penggemar drama Korea. Musik Korean pop terdiri atas hip hop, pop, rock, R&B dan eletrik (Markiano & Perwirawati, 2019). Penampilan yang menarik dari *boyband* dan *girl band* dari Korea menjadi daya tarik utama para penggemar budaya K-Pop. Selain memiliki bakat yang luar biasa *boyband* dan *girlband* Korea juga memiliki paras yang cantik dan tampan, sehingga mampu membuat penggemar jatuh cinta kepada visual mereka.

Menurut observasi peneliti, selain visual dan bakat idol faktor pendorong para anggota komunitas Nctzen Pekalongan meminati budaya K-Pop yaitu mereka merasa termotivasi dari lagu-lagu para idol Korea. Lagu-lagu yang dibawakan biasanya memiliki arti yang sangat dalam yang mampu memberikan motivasi dan semangat untuk para pendengarnya contohnya yaitu lagu “*Beautiful*” yang dibawakan oleh *boyband* NCT. Pada lagu tersebut menceritakan bahwa setiap manusia memiliki kelebihan masing-masing dan tidak perlu merasa kurang percaya diri karena fisik maupun hal lainnya. Para anggota komunitas Nctzen Pekalongan menganggap budaya K-Pop merupakan tempat istirahat untuk melupakan persoalan hidup mereka. Ketika merasa lelah mereka akan mendengarkan lagu, menonton drama maupun video untuk melepaskan rasa lelahnya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dampak dari budaya K-Pop dan pengekspresian para anggota komunitas Nctzen Pekalongan. Dampak budaya K-Pop dan pengekspresian anggota komunitas Nctzen Pekalongan menjadi fokus utama dalam penelitian. Hal ini disebabkan adanya dampak yang disebabkan karena adanya budaya K-Pop melalui ekspresi kehidupan sehari-hari para anggota komunitas Nctzen Pekalongan. Penelitian ini akan menjelaskan bahwa budaya K-Pop telah memberikan dampak pada konsumerisme dan fanatisme anggota komunitas Nctzen Pekalongan. Maka dari itu penelitian ini mengambil judul “DAMPAK BUDAYA K-POP TERHADAP GAYA HIDUP REMAJA (Studi Pada Komunitas Nctzen Pekalongan)”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana para anggota komunitas Nctzen Pekalongan mengekspresikan budaya K-Pop dalam kehidupan sehari-hari?
2. Bagaimana dampak dari budaya K-Pop pada gaya hidup anggota Komunitas Nctzen Pekalongan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan Rumusan masalah diatas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengekspresian para anggota komunitas Nctzen Pekalongan terhadap budaya K-Pop.
2. Untuk mengetahui dampak dari budaya K-Pop pada gaya hidup anggota komunitas Nctzen Pekalongan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian di bagi menjadi dua yaitu :

##### **a. Manfaat Praktis**

Melalui segi praktis, penelitian yang ditulis ini diharapkan mampu bermanfaat untuk para remaja atau penggemar budaya K-Pop tentang dampak dari budaya K-Pop terhadap gaya hidup sosial mereka.

##### **b. Manfaat teoritis**

Hasil penelitian yang ditulis diharapkan mampu memberikan sumbangsih pemikiran bagi ilmu pengetahuan serta perguruan tinggi dan meluaskan kajian baik dalam bidang sosial, ekonomi serta lingkungan dalam hubungannya dengan dampak dari budaya K-Pop.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Untuk melihat kajian sebelumnya yang berkaitan dengan judul skripsi ini maka kajian pustaka akan di bagi menjadi 3 tema yaitu tentang Budaya K-Pop, Gaya Hidup dan Remaja.

##### **1. Budaya K-Pop**

Kajian tentang budaya K-Pop telah dilakukan oleh banyak peneliti, diantaranya Dina Khairunnisa (2019), Nofia Sri Yenti dkk (2022), Arisya Sally Maghfirah dkk (2022), Lisa Anggraini Putri (2020) menjelaskan mengenai kajian budaya K-Pop. Kajian Dina Khairunnisa (2019) mengfokuskan pada sebab-sebab budaya K-Pop mudah diterima dikalangan remaja serta pengaruh pada kehidupan sosial remaja dengan fokus mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta berusia 18-22. Ditemukan bahwa alasan budaya K-Pop mudah diterima oleh

kalangan remaja yaitu budaya K-Pop mampu merubah kehidupan sosial remaja melalui drama, musik maupun fashionnya. Sementara kajian Nofia Sri Yenti, dkk (2022) memfokuskan pada dampak dari budaya K-Pop pada motivasi belajar dengan fokus mahasiswa Universitas Negeri Padang. Ditemukan bahwa budaya K-Pop memberikan dampak positif maupun negatif pada tingkat motivasi belajar mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Arisya Sally Maghfirah, dkk (2022) memfokuskan pada pengaruh budaya K-Pop pada kehidupan remaja dengan fokus Mahasiswa Universitas Diponegoro. Ditemukan bahwa budaya K-Pop menjadikan remaja Mahasiswa Diponegoro lebih mau belajar cara bergaul, berpakaian dan menjalin petemanan. Sementara Kajian Lisa Anggraini Putri (2020) memfokuskan pada dampak yang disebabkan oleh budaya K-Pop di era globalisasi. Ditemukan bahwa budaya K-Pop telah memberikan banyak pengaruh pada masyarakat terutama para remaja di era globalisasi. Saat ini remaja lebih tertarik dengan budaya K-Pop di banding budaya Negara sendiri.

Dari penelitian sebelumnya yang sudah dipaparkan, terdapat perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian ini akan membahas apa saja bentuk dampak yang disebabkan oleh budaya K-Pop baik drama maupun musik Korea pada kehidupan sehari hari remaja.

## 2. Gaya hidup

Kajian tentang gaya hidup telah dilakukan oleh banyak peneliti, diantaranya Made K. Murtiningsih, dkk (2019), Elia Firda Mufidah, dkk (2018), Wirda Syari (2021), Noor Fatmawati (2020) menjelaskan mengenai kajian gaya hidup. Made K. Murtiningsih, dkk (2019) memfokuskan pada pengaruh gaya hidup pada faktor risiko diabetes melitus tipe 2. Diketahui bahwa terdapat pengaruh antara gaya hidup pola atur makan dan aktivitas menggunakan fisik pada faktor risiko diabetes melitus tipe 2. Gaya hidup pola makan yang tidak sehat dan

kurangnya aktivitas fisik memiliki risiko tinggi terjadinya diabetes melitus tipe 2. Sedangkan kajian Elia Firda Mufidah, dkk (2018) memfokuskan pada gaya hidup hedonisme dengan fokus mahasiswa pascasarjana di media sosial. Diketahui bahwa gaya hidup hedonisme yang dialami oleh mahasiswa pascasarjana merupakan pengaruh dari lingkungannya. Melalui postingan media sosial mereka merupakan bentuk pengakuan dari gaya hidup yang mereka miliki.

Kajian Wirda Syari (2021) memfokuskan pada penyuluhan gaya hidup minim sampah dengan fokus masyarakat Desa Sibanteg, Kecamatan Leuwisadeng, Kabupaten Bogor. Diketahui bahwa gaya hidup minim sampah pada lingkungan desa bisa dilakukan dengan menerapkan prinsip 5R yaitu Refuse (menolak penggunaan plastik), reduce (mengurangi), reuse (menggunakan barang yang bisa dipakai kembali), recycle (mendaur ulang sampah) dan rot (mengolah sampah menjadi kompos). Sementara kajian Noor Fatmawati (2020) memfokuskan pada dampak adanya online shop pada gaya hidup dengan fokus mahasiswa IAIN Kudus. Diketahui bahwa adanya online shop memudahkan mahasiswa IAIN Kudus dalam memenuhi kebutuhannya, akan tetapi hal ini memicu timbulnya gaya hidup konsumtif pada mahasiswa IAIN Kudus.

Dari penelitian sebelumnya yang sudah dipaparkan, terdapat sebuah perbedaan dalam penelitian yang akan diteliti adalah penelitian ini akan memfokuskan pada gaya hidup seorang kpopers seperti dalam berpakaian, membeli produk dan cara mereka bersosialisasi.

### 3. Remaja

Kajian tentang remaja telah banyak dilakukan oleh peneliti, diantaranya Wakhidatul Khasanah (dkk) (2019), Robi'i Pahlawan H.R, (dkk) (2018), Sigit Hardiyanto, dkk (2018), Zuraida (2018) menjelaskan kajian mengenai remaja. Wakhidatul Khasanah, dkk (2019) memfokuskan pada peranan remaja masjid Ar-Rahman dalam membentuk karakter remaja yang religius. Diketahui bahwa remaja

masjid Ar-Rahman memiliki peran penting dalam proses pembentukan karakter remaja religius. Melalui kegiatan keagamaan mampu membantu proses pembentukan karakter religius, adanya kemajuan dalam beribadah, rasa kesadaran beragama, memiliki sikap tanggung jawab dan toleransi pada masyarakat sekitar. Sementara kajian Robi'i Pahlawan H.R, (dkk) (2018) memfokuskan pada hubungan antara pengetahuan dan paparan media sosial pada perilaku remaja dalam pacaran. Diketahui bahwa anak yang memiliki pengetahuan baik cenderung enggan untuk melakukan pacaran, berbeda dengan remaja yang memiliki tingkat pengetahuan yang kurang baik memiliki potensi memiliki perilaku pacaran beresiko.

Kajian Sigit Hardiyanto, dkk (2018) memfokuskan pada remaja dan perilaku menyimpangnya dengan fokus remaja di kota Padangsidempuan. Diketahui bahwa kenakalan remaja di sebabkan karena kurangnya perhatian dari orang tua, kurangnya komunikasi antara anak dan orang tua dan adanya pergaulan bebas. Zuraida (2018) dalam penelitian ini memfokuskan pada konsep diri pada remaja yang mengalami perceraian keluarga. Diketahui bahwa adanya dampak yang dialami oleh remaja dalam perceraian keluarga baik positif maupun negatif, kurangnya konsep diri positif, arahan dan kasih sayang orang tua pada remaja menyebabkan remaja terhasut pada hal-hal negatif.

Dari penelitian sebelumnya yang sudah dipaparkan, terdapat sebuah perbedaan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian ini akan membahas remaja yang menyukai budaya K-Pop seperti drama atau musik Korea.

## **F. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang terdiri dari jenis penelitian, sumber data dan pendekatan, lokasi penelitian, teknik pemilihan informan, teknik dan waktu pemilihan data serta teknik analisis data.

## 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian lapangan. Penelitian lapangan (*field research*) yaitu dimana peneliti melakukan pengamatan, dokumentasi dan wawancara secara langsung dalam penelitian untuk mendapatkan informasi yang diperlukan (Darmalaksana, 2020). Penelitian lapangan disebut juga sebagai penelitian dengan pendekatan luas. Pokok penting dari jenis penelitian ini adalah bahwa peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengadakan pengamatan langsung mengenai suatu fenomena yang terjadi (Usman, dkk. 2006).

Penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang dimulai dengan adanya asumsi, penafsiran, dan studi tentang persoalan sosial maupun manusia (Creswell, 2019). Penelitian kualitatif memfokuskan pada analisis data non-matematis yang menghasilkan temuan melalui data yang dikumpulkan dengan berbagai cara, termasuk wawancara, observasi, dokumentasi atau arsip data. Metode kualitatif menampilkan sifat hubungan antara peneliti dengan informan secara langsung dan metode ini lebih sensitif sehingga dapat mengadaptasi serta mempertajam pengaruh pada pola nilai yang dihadapi oleh peneliti.

Sementara itu, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif memfokuskan pada jawaban dari pertanyaan penelitian yang bersangkutan dengan pertanyaan siapa, apa, dimana dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi. Deskriptif merupakan pendekatan penelitian yang diawali dengan proses penjelas yang pada akhirnya dapat ditarik suatu kesimpulan dalam proses tersebut (Yuliani, 2018).

Alasan peneliti melakukan penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu dengan adanya pertimbangan bahwa kasus yang diteliti merupakan kasus

yang memerlukan penggunaan pengamatan dan bukan model pengangkaan. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memfokuskan pada gambaran atau penjelasan pribadi individu terkait dampak yang dialami para anggota komunitas Nctzen Pekalongan dengan adanya budaya K-Pop. Subjek dalam penelitian ini adalah individu yang mengalami secara langsung kejadian atau fenomena, bukan individu yang hanya mengetahui suatu kejadian atau fenomena secara tidak langsung atau melalui media tertentu.

## 2. Sumber dan Jenis Data

Sumber data merupakan subyek dari mana data penelitian di peroleh (Sekaran, 2006). Sumber data meliputi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil oleh peneliti dari sumber pertama dilapangan atau data yang diambil oleh peneliti dari objek penelitian yang berasal dari observasi dan wawancara. Sedangkan data sekunder yaitu data yang didapat melalui buku dan situs internet yang menurut materi yang digunakan oleh peneliti.

Sumber data primer dalam penelitian ini menggunakan wawancara secara langsung dan melakukan observasi pada para anggota komunitas Nctzen Pekalongan. Sedangkan data sekunder yang digunakan berupa dokumentasi media sosial komunitas Nctzen Pekalongan.

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Metode penelitian data adalah teknik atau metode yang dipakai peneliti untuk pengumpulan data. Pengumpulan data merupakan alat yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen sekaligus pengumpul data. Instrumen adalah peneliti melakukan wawancara, mengamati, memfoto dan merekam fenomena yang terjadi (Sugiyono, 2015). Prosedur yang digunakan dalam pengumpulan data diantaranya yaitu :

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan yang disertai dengan pengamatan terhadap keadaan atau tingkah laku objek yang menjadi sasaran atau pengumpulan data secara langsung (Semiawan, 2010). Dalam hal ini peneliti melakukan observasi langsung terkait dampak dari budaya K-Pop terhadap gaya hidup anggota komunitas Nctzen Pekalongan dan cara pengekspresiannya. Kemudian setelah melakukan observasi, peneliti akan mencatat hasil dari pengamatan melalui secara langsung maupun media sosial.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengajuan pertanyaan secara langsung atau komunikasi secara langsung dengan informan. Penelitian ini akan menggunakan proses wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur disebut juga wawancara mendalam, wawancara instensif, wawancara etnografi. Melalui wawancara diharapkan peneliti dapat memperoleh hal-hal yang lebih mendalam mengenai partisipasi dalam memaknai situasi dan fenomena yang terjadi, dalam hal ini tidak dapat ditemukan melalui observasi.

Wawancara adalah alat untuk mengumpulkan informasi dengan mengajukan pertanyaan secara lisan untuk dijawab dengan lisan. Dalam proses wawancara peneliti melakukan wawancara dengan informan secara langsung pada anggota komunitas Nctzen Pekalongan. Dengan proses ini peneliti akan melakukan tanya jawab atau wawancara langsung kepada informan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan tujuan dilakukan. Adapun dalam pemilihan informan peneliti menggunakan metode *purposive*

atau pemilihan informan sesuai dengan dasar maksud dan tujuan penelitian (Raco, 2010). Kategori informan yang akan digunakan yaitu berusia 17-24 tahun dan merupakan anggota dari komunitas Nctzen Pekalongan.

Table 1  
Data Informan

No	Nama	Usia	Keterangan Waktu
1.	Devy	19 Tahun	5 Tahun
2.	Bintang	18 Tahun	6 Tahun
3.	Nisa	20 Tahun	4 Tahun
4.	Lala	19 Tahun	5 Tahun
5.	Azzahra	21 Tahun	11 Tahun
6.	Pipit	21 Tahun	3 Tahun
7.	Dhifa	19 Tahun	3 Tahun

Sumber data : Data Primer

**a. Dokumentasi**

Teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi sekaligus menambah keakuratan, kebenaran data atau informasi yang dilakukan dari bahan dokumentasi yang ada di lapangan dan dapat digunakan sebagai bahan pemeriksaan kejelasan data. Analisis dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data yang berasal dari dokumen dan arsip yang berada di lokasi penelitian atau diluar lokasi penelitian yang berkaitan dengan penelitian. Metode ini dilakukan untuk mengumpulkan data

yang sudah tersedia dalam catatan dokumentasi. Fungsinya yaitu sebagai pelengkap dan pendukung data yang diperoleh melalui observasi.

#### 4. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengkajian lebih lanjut data penelitian yang sudah di dapat menjadi suatu pemikiran, pendapat, teori atau gagasan yang baru (Race, 2010). Analisis data dalam penelitian ini berupa analisis deskriptif sebagai suatu pemecahan masalah yang dipelajari dengan cara menggambarkan kondisi yang digunakan yaitu objek penelitian atas fakta-fakta yang dapat dilihat atau sebagaimana adanya, data yang diperoleh akan dideskripsikan secara jelas diterangkan berupa kalimat atau kata-kata .

Menurut Strauss dan Corbin analisis data merupakan proses pengkodean yang diantaranya yaitu menguraikan, mengkonsepkan, dan menyusun kembali dengan cara baru (Ratna, 2012). Dalam analisis data penelitian ini, proses pengorganisasian ataupun pemilihan data ke dalam pola, kategori, dan dasar deskripsi dilakukan sehingga dapat ditemukan tema, mengingat prinsip utama penelitian kualitatif yaitu menemukan teori dan data.

Analisis data kualitatif menggunakan pendekatan induktif umum, maksud umum dari pendekatan induktif adalah memungkinkan penemuan penelitian muncul dari “keadaan umum” tema yang dominan dan signifikan yang ada dalam data, tanpa mengabaikan hal-hal yang muncul oleh struktur metodologinya (Moleong, 2016). Pendekatan induktif yaitu fakta, realita, gejala, masalah yang diperoleh melalui observasi secara khusus yang akan membangun pola-pola umum. Induktif berarti bertitik tolak dari yang khusus ke umum (Raco, 2010).

Menurut Miles dan Huberman kegiatan analisis terdiri dari tiga jalur kegiatan yang akan terjadi secara bersamaan. Ketiga hal tersebut adalah reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan

dan verifikasi. Berikut ini merupakan teknik analisis data yang digunakan peneliti:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah sesuatu yang terpisah dari analisis. Proses ini berlangsung secara terus menerus, terutama ada saat proses pengumpulan data. Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, mengarahkan, mengkategorikan, dan membuang yang tidak perlu dan menyusun data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan. Reduksi data akan dilakukan hingga laporan akhir selesai.

b. Penyajian Data

Penyajian data yang menggambarkan informan yang dikumpulkan dan dapat digunakan sebagai kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian yang digunakan dalam data kualitatif hingga laporan akhir selesai.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan atau bisa juga disebut sebagai verifikasi merupakan tahapan akhir dalam suatu penelitian kualitatif. kesimpulan serta verifikasi harus dilakukan dengan baik dan dijabarkan dengan jelas sesuai dengan data yang diperoleh. Karena setiap makna yang ditulis oleh peneliti harus diuji kebenarannya.

## **G. Sistematika Penulisan Skripsi**

Dalam sistematika penulisan skripsi ini, mampu memberikan kemudahan dalam memahami skripsi dan memberikan gambaran yang komprehensif serta secara garis besar. Untuk itu, skripsi ini dibagi menjadi enam bab yaitu:

### **BAB I. PENDAHULUAN**

Bab ini memuat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian.

## **BAB II. GAYA HIDUP REMAJA DAN TEORI POSTMODERNISME MIKE FEATHERSTONE**

Pada bab ini dipaparkan tentang konsep-konsep kunci dari studi ini, yaitu budaya K-Pop, gaya hidup, remaja, dan gaya hidup menurut perspektif Islam, serta teori postmodernisme dari Mike Featherstone baik konsep, asumsi dasar maupun istilah-istilah kunci dalam teori postmodernisme Mike Featherstone.

## **BAB III. PROFIL KOMUNITAS NCTZEN PEKALONGAN**

Pada bab ini dibahas tentang kondisi objek penelitian. Untuk pembahasan mengenai objek penelitian ini dibagi menjadi 2 sub bab yaitu membahas kondisi umum Pekalongan sebagai lokasi penelitian yang meliputi kondisi geografis dan demografis. Kedua membahas tentang profil Nctzen Pekalongan yang meliputi visi misi, sejarah, keanggotaan dan program-program.

## **BAB IV. EKSPRESI BUDAYA K-POP PADA KESEHARIAN ANGGOTA KOMUNITAS NCTZEN PEKALONGAN**

Pada bab ini dijelaskan bentuk ekspresi budaya K-Pop dikalangan anggota komunitas Nctzen Pekalongan. Adapun yang akan dipaparkan dalam bab ini adalah ekspresi verbal maupun verbal dengan analisisnya.

## **BAB V. DAMPAK BUDAYA KPOP PADA GAYA HIDUP ANGGOTA KOMUNITAS NCTZEN PEKALONGAN**

Pada bab ini dijelaskan uraian tentang bentuk dampak dari budaya K-Pop pada gaya hidup anggota komunitas Nctzen Pekalongan. Pembahasan mengenai dampak budaya KPOP akan difokuskan pada dampak yang bersifat social budaya serta dampak akademis di kalangan anggota Nctzen Pekalongan

## **BAB VI. PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari peneliti yang sudah dilakukan dan saran/rekomendasi peneliti. Kesimpulan adalah astraksi hasil penelitian, baik berupa jawaban teoritis maupun empiris terhadap masalah penelitian yang ditentukan, saran/rekomendasi merupakan masukan atau pandangan bagi peneliti dari berbagai hak

## BAB II

### BUDAYA K-POP, GAYA HIDUP REMAJA DAN TEORI BUDAYA KONSUMEN MIKE FEATHERSTONE

#### A. Budaya K-Pop, Gaya Hidup Remaja dan Perspektif Islam

##### 1. Budaya K-Pop

Budaya Korea dikenal dengan istilah K-Pop, *Korean wafe* atau *Hallyu*. K-Pop adalah budaya, film, drama, musik serta segala sesuatu tentang Korea Selatan yang sudah menyebar ke negara-negara lain salah satunya Indonesia (Hermayani, 2021). Budaya K-Pop telah masuk ke Indonesia sejak awal tahun 2000-an, diawali dengan masuknya berbagai teknologi dan merk ternama yang berasal dari Korea Selatan seperti diantaranya Hyundai, Samsung, KIA dan sebagainya. Budaya K-Pop termasuk dalam budaya populer. Budaya Populer adalah bentuk-bentuk perilaku sosial dan bagaimana item-item sebuah produksi massa digunakan dan konsumen memiliki kekuasaan kontrol pada budaya (Burton, 2012).

Budaya K-Pop merupakan salah satu budaya yang sedang mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia (Hakimah, dkk, 2022). Korea Selatan merupakan negara yang pandai dalam mengemas dan menjual budaya mereka, melalui industri kreatifnya Korea Selatan berhasil menarik perhatian dari berbagai negara melalui berbagai jenis hiburan yang disajikan melalui media sosial (Lestari, 2022). Musik dan drama Korea merupakan pemicu adanya *Korea Wave* di dunia hiburan internasional dengan diimbangi sumber daya penunjang, sumber daya manusia dan teknologi yang mereka punya (Hana, 2021).

Sumber daya manusia dikembangkan melalui perusahaan atau agensi yang menaungi artis seperti YG, SM dan JYP *Entertainment*. Perusahaan tersebut akan mengatur segala jadwal artis yang dinaunginya (Lestari, 2022). Selain itu, perusahaan juga akan melatih bakat para artisnya dalam bernyanyi, ber *acting* maupun dalam menari. Di era modern seperti sekarang ini penggemar budaya K-Pop semakin bertambah. Banyaknya

minat pada budaya K-Pop mampu membentuk sebuah komunitas para penggemar atau sering disebut dengan fandom K-Pop. Fandom sendiri merupakan singkatan dari *fan kingdom* atau kerajaan fans. Fandom merupakan istilah sekelompok fans yang membangun jaringan sosial dengan satu sama lain berdasarkan kepentingan bersama (Lestari, 2022).

Tidak hanya bakat yang dapat disuguhkan melainkan juga visualisasi dari para artis yang mampu menarik perhatian pada para penggemar. Industri K-Pop memiliki standar visual sendiri untuk para artisnya seperti postur tubuh, pakaian yang menarik dan bentuk wajah (Yusanta, Pitana, & Susanto, 2019). Perkembangan peminat industri hiburan Korea Selatan saat ini mengalami lonjakan yang besar. Drama dan film Korea terlebih dahulu berhasil mengambil hati para penggemar K-Pop dibandingkan dengan fashion dan musik Korea. Perkembangan film Korea diiringi dengan perkembangan industri pertelevisian dengan melalui serial drama Korea. Alur yang mampu membawa para penonton hanyut dalam cerita menjadikan drama Korea banyak diminati oleh para pecinta film dan drama.

Pada tahun 2012 musik K-Pop mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal ini berawal dari lagu PSY yang berjudul "*Gangnam style*" yang mengguncang industri musik di penjuru dunia (Maghfirah, dkk, 2022). Selain itu, melalui musik yang dikemas dengan sebuah tarian memberikan daya tarik tersendiri pada *boyband* dan *girlband* Korea. Lagu-lagu yang dibawakan juga memiliki arti yang sangat dalam yang mampu memberikan motivasi maupun semangat untuk para pendengarnya salah satunya yaitu lagu "*Beautiful*" yang dibawakan oleh *boyband* NCT. Pada lagu tersebut menceritakan bahwa setiap manusia memiliki kelebihan masing-masing dan tidak perlu merasa kurang percaya diri karena fisik maupun yang lainnya.

Tidak hanya musik dan drama atau film Korea Selatan saja yang memiliki banyak peminat, melainkan barang elektronik, teknologi maupun pada bidang otomotif juga memiliki banyak diminati oleh masyarakat

global. Banyaknya peminat budaya K-Pop pada berbagai macam negara menjadi pembuktian atas skenario besar yang dirancang untuk menguasai peradaban manusia (Khairunnisa, 2019). Pada saat ini budaya K-Pop seolah menjadi trend di kalangan remaja. K-Pop seringkali menjadi topik hangat yang di bicarakan oleh media sosial, internet maupun media massa. Musik pop Korea menjadi salah satu produk budaya populer Korea Selatan yang berhasil merebak ke penjuru dunia dengan melalui *Korea Wave* dan mampu menciptakan budaya baru yaitu budaya penggemar K-Pop (Yumna, Sabila, & Fadhilah, 2020).

Budaya K-Pop berkaitannya dengan konsumerisme. Bentuk konsumerisme pada budaya K-Pop yaitu dengan melihat bagaimana seseorang dalam menghabiskan uang dan waktunya untuk hal-hal yang berkaitan dengan K-Pop. Dengan membeli merchandice atau barang-barang K-Pop seperti aksesoris album, cd, poster, lightstick, photo card dan sebagainya merupakan bentuk konsumerisme yang disebabkan karena budaya K-Pop (Nisrina, 2020). Tidak hanya itu, dengan menghabiskan waktu untuk menonton konten, drama dan film Korea juga merupakan bentuk konsumerisme yang disebabkan karena adanya budaya K-Pop.

## 2. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan bentuk-bentuk atau tindakan yang membedakan seseorang dengan orang lain, gaya hidup memiliki istilah dalam sudut pandang individual maupun kolektif mengandung pengertian bahwa gaya hidup merupakan cara hidup seseorang mencakup pada kebiasaan, pandangan dan bentuk respon terhadap hidup, serta perlengkapan untuk hidup (Sugihartati (2018). Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara individu atau kelompok dengan yang lainnya. Selain itu, gaya hidup mampu memberikan pemahaman tentang apa yang dilakukan oleh seseorang, mengapa dan apakah melalui tindakan tersebut memberikan suatu makna pada dirinya sendiri (Solihah, 2018).

Semakin berkembangnya zaman, gaya hidup manusia mengalami banyak perkembangan dan perubahan. Gaya hidup seolah menjadi cara bagi seseorang untuk membuat dirinya menjadi lebih eksis dengan cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain (Stephanus, 2019). Arus globalisasi dan modernisasi yang semakin berkembang telah banyak memberikan pengaruh pada kehidupan masyarakat salah satunya yaitu pada gaya hidupnya. Dampak global dari perkembangan pesat yang disebabkan karena banyaknya informasi yang dapat dengan mudah didapat memunculkan berbagai macam bentuk gaya hidup baru.

Perubahan gaya hidup didukung oleh munculnya berbagai media massa yang dapat mempermudah masyarakat dalam mengakses berbagai hal dari penjuru dunia (Triananda, dkk, 2021). Media massa sudah menjadi sesuatu yang sangat penting bagi masyarakat terutama dikalangan remaja. Melalui media massa masyarakat bisa terhubung dan bertukar informasi antara satu dengan lainnya, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa media massa akan berpengaruh pada perubahan gaya hidup masyarakat (Triananda, dkk, 2021). Selain itu, informasi juga dapat didapat melalui tontonan televisi yang semakin hari memiliki beragam acara yang dapat mempengaruhi pola pikir dan gaya hidup penontonnya.

Pada kehidupan modern terdapat hubungan satu sama lain dan tidak dapat dipisahkan antara citra dan gaya hidup. Gaya hidup merupakan kaidah seseorang memberikan pengertian pada dunia kehidupannya, membutuhkan medium dan ruang untuk mengekspresikan makna tersebut, yaitu ruang bahasa dan benda-benda yang di dalamnya citra mempunyai peran yang sangat netral (Sugihartati, 2018). Gaya hidup mempengaruhi citra dalam diri seseorang. Menurut Chaney gaya hidup merupakan ciri dari sebuah dunia modern, seseorang yang hidup dalam modernitas akan menggunakan gagasan gaya hidup untuk menggambarkan tindakan kehidupannya melalui keterbukaan kehidupan sosial saat ini, pluralisasi konteks tindakan dan ragam otoritas.

Selain itu, perubahan struktural modernitas dan perkembangan gaya hidup saling terhubung melalui refleksitas institusional. Pada era modernitas pemilihan gaya hidup bertambah semakin penting untuk penyesuaian identitas diri dan aktivitas sehari-hari. Gaya hidup adalah kumpulan kebiasaan, pola-pola dan pandangan respon terhadap hidup. Melalui cara berpakaian, cara kerja, konsumsi, bacaan dan bagaimana manusia dalam mengisi kesehariannya merupakan unsur-unsur dalam pembentukan gaya hidup (Sugihartati, 2018). Gaya hidup selalui berkaitan dengan perkembangan zaman dan teknologi, yang artinya semakin berkembangnya zaman dan teknologi semakin berkembang pula penerapan gaya hidup pada masyarakat (Nastiti, 2020).

Gaya hidup dapat di pengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal diantaranya yaitu:

- a. Faktor internal
  1. Sikap
  2. Pengalaman
  3. Konsep diri
  4. Kepribadian
  5. Motif
  6. Persepsi
- b. Faktor eksternal
  1. Kelompok referensi
  2. Kelompok sosial

Menurut pandangan Amstrong, gaya hidup seseorang dapat dilihat dari bagaimana mereka berperilaku dan melakukan kegiatan-kegiatan untuk mempergunakan atau mendapatkan barang-barang, jasa dan cara mereka dalam proses pengambilan tindakan tersebut (Kaparang, 2013). Gaya hidup dapat diukur melalui 3 dimensi, yaitu aktivitas atau tindakan nyata yang dapat mengungkapkan apa yang dikerjakan, minat atau keinginan terhadap barang atau objek dan opini atau pendapat dan pandangan

seseorang pada suatu topik, masalah ekonomi, sosial dan lainnya (Solihah, 2018).

Gaya hidup tidak hanya ditentukan oleh kemampuan instrinsik dan lingkungan objektif saja melainkan dibentuk oleh anak melalui pengamatan dan intepretasinya pada keduanya, gaya hidup dapat terbentuk sejak mereka usia 4-5 tahun (Nurpadila, 2020). Gaya hidup merupakan cara hidup seseorang dalam berjuang mencapai suatu tujuan khusus yang telah ditentukan dalam kehidupan tertentu dimana dia berada. Contohnya yaitu gaya hidup anggota komunitas Nctzen Pekalongan sebagai *kpopers*. Menurut observasi peneliti, anggota komunitas Nctzen Pekalongan menjadikan kosumsi *merchandice* K-Pop sebagai gaya hidup mereka sebagai seorang *kpopers*. Berikut adalah contoh dari gaya hidup anggota komunitas Nctzen Pekalongan dengan membeli *merchandice* K-Pop seperti poster, photo card, post card dan sebagainya.

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, bahwa gaya hidup merupakan cara seseorang untuk membuat dirinya lebih eksis dengan cara tertentu. Begitu juga seorang *kpopers* akan melakukan berbagai cara untuk menjadikanya lebih terlihat seorang *kpopers* seperti mengonsumsi produk-produk Korea, mengikuti gaya berpakaian orang Korea dan sebagainya.

### 3. Remaja

Menurut Hurlock (1999:206) awal masa remaja berlangsung dari umur 13 sampai dengan 17 tahun. Remaja menurut batasnya yaitu ketika seseorang berusia 12 hingga 21 tahun, rentang waktu usia remaja biasanya dibedakan menjadi tiga waktu yaitu saat 12-15 tahun adalah masa perkembangan remaja awal, 15-18 tahun adalah masa perkembangan remaja pertengahan dan usia 18-21 tahun adalah masa perkembangan remaja akhir (Putri, Nurwati, & S.). Remaja dapat di definisikan sebagai waktu dimana seseorang tidak lagi dapat dikatakan sebagai anak-anak namun belum matang untuk dikatakan orang dewasa atau dapat disebut

masa peralihan dari masa kanak-kanak ke masa yang lebih dewasa (Karlina, 2020).

Menurut Badan Kesehatan Dunia (WHO) terdapat tiga kriteria dalam pengertian remaja, pertama yaitu secara biologis, remaja yaitu individu yang berkembang saat pertama kali menunjukkan tanda-tanda seksual skundernya sampai dengan ketika mencapai kematangan seksual, kedua secara psikologis, anak yang mengalami perkembangan psikologis dan pola identifikasi dari anak-anak menjadi dewasa, yang terakhir yaitu secara sosial ekonominya, terjadi peralihan dan ketergantungan antara sosial dan ekonomi kepada keadaan yang lebih mandiri (Putro, 2017). Remaja diartikan sebagai masa perkembanagan seseorang dari anak-anak menuju dewasa, perubahan tersebut mencakup pada perubahan biologis, kognitif dan emosional.

Terdapat beberapa ciri-ciri seseorang memasuki usia remaja diantaranya yaitu, adanya pertumbuhan pada fisik, perkembangan seksual, cara berfikir, emosi yang belum terkontrol, mulai tertarik dengan lawan jenis, menarik perhatian lingkungan dan terikat pada kelompok (Putri, Nurwati, & S.). Remaja adalah proses dimana seseorang dalam pencarian jati diri, remaja cenderung memiliki rasa ingin tahu yang tinggi sehingga seringkali ingin mencoba-coba, menghayal dan merasa gelisah serta berani dalam melakukan pemerontakan ketika dirinya merasa di sepelekan atau tidak dianggap (Nisrina, Yunus, & Hayati, 2016).

Menurut Muss Piaget (2006) secara psikologis masa remaja adalah usia dimana seseorang berintegrasi dengan masyarakat yang lebih dewasa, usia dimana anak tidak lagi merasa di bawah tingkat orang-orang yang lebih tua melainkan berada dalam tingkatan yang sama dalam masalah integritasi masyarakat. Masa remaja merupakan masa yang paling kritis, artinya pada diri anak tidak saja mengalami kestabilan psikologis akan tetapi anak juga mengalami ketidakstabilan dalam diri yang cukup kuat (Sejati, 2019). Meskipun pada masa remaja anak akan mengalami banyak

perubahan pada fisiknya, namun belum mampu untuk menguasai fungsi fisik psikisnya dengan baik.

Remaja dianggap sebagai aset negara dimasa mendatang. Remaja merupakan generasi penerus bangsa yang akan melanjutkan perjuangan negara Indonesia. Masa remaja adalah masa mencari pola hidup (Sumara, dkk, 2017). Biasanya remaja akan menjalankan pola yang paling sesuai baginya dan ini pun sering dilakukan melalui metoda coba-coba walaupun melalui banyak kesalahan. Oleh karen itu, baiknya seorang remaja menghabiskan waktunya untuk melakukan hal-hal yang bernilai positif seperti belajar, melatih public speaking dan sebagainya. Usia remaja adalah usia yang rawan dengan penyimpangan seperti terjerumus narkoba, mabuk-mabukan, dan kenakalan remaja lainnya.

Kenakalan remaja disebabkan karena faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang menyebabkan adanya kenakalan remaja diantaranya yaitu krisis identitas dan kontrol diri yang lemah. Terjadinya krisis identitas pada remaja disebabkan karena kegagalan remaja dalam mencapai identitas peran. kontrol diri yang lemah, terjadi karena tidak bisa dalam mengidentifikasi antara perilaku yang baik dan perilaku buruk. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi kenakalan remaja yaitu kurangnya perhatian orang tua dan kasih sayang orang tua. Remaja yang kurang mendapatkan kasih sayang dan perhatian orang tua cenderung tidak bisa mengarahkan dirinya sendiri.

#### 4. Gaya Hidup dalam Perspektif Islam

Gaya hidup merupakan bentuk pengekspresian seseorang dalam menggunakan uang dan cara mengalokasikan waktunya. Gaya hidup tidak terlepas dari perilaku konsumsi pada diri seseorang. Chaney memahami bahwa gaya hidup merupakan proyek reflektif dan penggunaan fasilitas konsumen secara kreatif, perubahan antara gaya hidup dengan modernitas saling terhubung melalui institusional karena adanya keterbukaan pada kehidupan masa kini (Nastiti, 2020).

Dalam islam, bagaimana seseorang hidup, menggunakan uang dan memanfaatkan waktu telah diatur dalam Al-Quran dan Sunnah. Gaya hidup syariah mengacu pada syariat agama islam yang berarti jalan menuju sumber pokok kehidupan yang menjanjikan sebuah kedamaian dan kesejahteraan (Nastiti, 2020). Gaya hidup pada syariat islam telah dijelaskan dalam Q.S Al-Furqan ayat 67:

وَكَانَ يُقْتَرُونَ وَلَمْ يُسْرِفُوا لَمْ أَنْفُقُوا إِذَا وَالَّذِينَ

مَأْفُوقًا ذَلِكَ بَيْنَ

Yang artinya: “ Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar”.

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa ciri dari sifat baik orang mukmin adalah mereka yang dalam menafkahi seimbang, tidak boros dan tidak pula kikir, akan tetapi tetap menjaga keseimbangan antara dua sifat tersebut. Sifat boros akan membawa seseorang dalam kehancuran, ketika seseorang berperilaku boros maka akan memanfaatkan anggaran yang seharusnya untuk kepentingan lain (Nastiti, 2020). Dalam QS. Al-Furqan:67 Allah memerintahkan hambanya untuk berperilaku sederhana dalam berhubungan sosial maupun hubungan dengan Allah. Berlebihan dalam konteks universal dalam setiap aktifitas, disatu sisi kita diperintahkan untuk menafkasi harta kita dan dilain sisi Allah akan memberikan pahala bagi hamba yang mau menafkahkan hartanya kepada orang lain dengan niat karena Allah (Muhazir, 2021).

Dalam pandangan islam, gaya hidup dibagi menjadi 2 jenis yaitu gaya hidup islami dan gaya hidup jahili (Naqiah, dkk, 2019). Gaya hidup islami adalah gaya hidup yang berlandaskan tauhid atau aturan yang sudah ditetapkan Allah dan Rasul melalui Al-Quran dan As-Sunah. Sedangkan gaya hidup jahili adalah gaya hidup yang meniru orang-orang kafir seperti dalam berpakaian tidak menggunakan pakaian yang sesuai aturan islam,

mendekati hal-hal yang dilarang oleh Allah seperti meminum atau memakan makanan yang haram.

## **B. Teori Postmodernisme Mike Featherstone**

### **1. Konsep Posmodernisme dan Budaya Konsumen Mike Featherstone**

Postmodern merupakan istilah-istilah umum yang mencari khasi sifat yang dimiliki oleh suatu kelompok, post berarti sesuatu yang datang setelahnya (Featherstone, 2001). Istilah postmodernisme lebih kuat, didasarkan pada suatu pergeseran dari gambaran definisi modern dengan penekanan pada pengertian perpindahan relasional (Featherstone, 2021). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa, postmodern adalah kondisi dimana terjadinya pergeseran makna yang disebabkan karena kegagalan dari masa modernisme. Postmodern dianggap lebih kuat dibanding dengan masa modern.

Teori postmodernisme tentang budaya konsumen yang dikemukakan oleh Mike Featherstone mengkonsepkan postmodernisme tentang budaya adalah realitas yang dibentuk oleh bahasa (Featherstone, 2001). Featherstone mengungkapkan bahwa salah satu alasan berkembangnya budaya konsumen adalah terjadinya manipulasi ruang dan waktu melalui media. Menurut Featherstone postmodern merupakan pergeseran keterputusan dengan modernitas yang melibatkan muncul dan berkembangnya satu totalitas sosial baru yang memiliki prinsip-prinsip pengaturan yang khas (Featherstone, 2001).

Terdapat 5 identifikasi perubahan kritis dalam hal fokus perhatian penekanan pada postmodern, yang pertama yaitu dapat dilihat pada perubahan struktural ke kultural. Postmodern lebih banyak memperhatikan budaya, khususnya budaya pop yang dikombinasikan dengan keterkaitan terhadap konsumsi. Yang kedua yaitu perubahan pada produksi massal ke konsumsi dan gaya hidup massa, konsumsi dan media massa yang mengfokuskan pada konsumsi massa khususnya pada budaya pop. Ketiga yaitu perubahan pada interaksi ke wacana pada pergeseran simbolik yang tercermin pada media dan wacana-wacana populer. Selanjutnya perubahan pada institusi-institusi ke

aktor dan jaringan yang mana memfokuskan pada pembentukan jaringan sosial yang lebih fleksibel khususnya pada budaya populer. Yang terakhir yaitu perubahan pada tipikal ke yang beragam dan marjinal, memfokuskan pada meningkatnya keterkaitan seseorang terhadap bentuk susunan sosial kultural non-tipikal seperti minoritas jenis kelamin, etnis, gaya hidup dan sebagainya (Featherstone, 2001).

Realitas budaya saat ini merupakan akibat dari ekspresi bahasa yang dalam transformasinya kemudian bisa lahir melalui berbagai media untuk membentuk opini-opini publik. Menurut peneliti, teori postmodernisme budaya konsumen Mike Featherstone sesuai dengan pembahasan tentang gaya hidup yang dipengaruhi oleh budaya K-Pop. Menurut teori postmodern budaya konsumen memfokuskan pada gaya hidup yang terbentuk karena adanya dorongan perilaku konsumerisme yang dicetuskan melalui media (Featherstone, 2001). Melalui periklanan budaya konsumen secara khusus mampu mengeksploitasi dan memberikan image-image percintaan, eksotika, nafsu, kecantikan, pemenuhan kebutuhan serta kehidupan yang baik untuk menyebarkan benda-benda konsumen (Featherstone, 2001).

Sama halnya dengan para anggota komunitas Nctzen Pekalongan, adanya konsumsi media yang menyajikan berbagai konten-konten K-Pop seperti acara musik, *reality show*, drama dan sebagainya membentuk sebuah identitas dan gaya hidup mereka. Komoditas bebas mengambil berbagai macam asosiasi dan insulasi budaya (Featherstone, 2001). Melalui komoditas yang berasal dari konsumsi masa tersebut, mampu menarik perhatian anggota komunitas Nctzen Pekalongan untuk mengonsumsi barang-barang yang berhubungan dengan K-Pop. Dari periklanan melalui media akan membentuk sebuah opini publik dan sifat budaya konsumen pada anggota komunitas Nctzen Pekalongan dengan membeli produk-produk yang berkaitan dengan K-Pop seperti, album, CD, poster, photo card, *lightstick* dan sebagainya.

## 2. Asumsi Dasar Postmodernisme dan Budaya Konsumen

Asumsi dasar teori postmodernisme tentang budaya konsumen, realitas konsumerisme dan gaya hidup dibentuk oleh media dan di produksi melalui

manufacture dan di pasarkan oleh pasar. Dalam konteks ini media menjadi trend setter terbentuknya nilai baru. Berkembangnya gaya hidup menurut teori postmodernisme adalah melalui tiga komponen postmodernisme (3M) yaitu media, *manufacture* (perusahaan pemroduksi), dan *market* (pasar). Media merupakan agen pertama yang menyebarkan informasi melalui berbagai kanal yang dimilikinya untuk menyebarkan ide-ide baru. Luasnya pengguna media memungkinkan penyebaran konten media tanpa batas. Efek yang didapatkan oleh pendengar atau pemirsa media berupa keinginan untuk memenuhi selera konsumennya selanjutnya dipenuhi oleh *manufacture*. *Manufacture* bertindak sebagai alat produksi massa. Bermula dari *manufacture* ini kemudian diproduksi benda-benda konsumen yang ditawarkan oleh media. *Manufacture* ini memproduksi benda konsumen ini dalam jumlah yang sangat besar sehingga melayani pendengar dan pemirsa dalam cakupan yang sangat luas. Limpahan benda konsumen yang diproduksi oleh *manufacture* ini kemudian ditampung oleh *market* (pasar). Pasar inilah yang menjajakan produksi yang ditawarkan oleh media, dan dibuat oleh *manufacture* untuk sampai kepada pembeli. Melalui budaya konsumen diketahui bahwa dunia benda serta prinsip-prinsip strukturnya merupakan hal terpenting dalam memahami bagaimana masyarakat menentukan gaya hidupnya (Featherstone, 2001).

Konsumsi menurut Mike Featherstone adalah sumber diferensiasi dalam masyarakat. Konsumsi dapat memberikan identitas tanpa memandang batas-batas sosial. Secara tidak langsung budaya konsumen telah membentuk gaya hidup masyarakat. Dalam budaya konsumen kontemporer, gaya hidup merupakan selera individu dalam memilih tubuh, busana, bicara, hiburan, pilihan makanan, rumah dan sebagainya (Featherstone, 2001). Menurut Featherstone selera selalu bersangkutan dengan pilihan konsumsi dan gaya hidup (Featherstone, 2001).

### 3. Konsep Budaya Konsumen

Konsumsi bagi masyarakat modern adalah sebuah kebutuhan vital yang tidak hanya berguna secara instrumental dan menghabiskan suatu nilai fungsional dari suatu komoditi. Sedangkan budaya konsumen adalah sebuah

budaya dimana komoditas dibuat untuk memunculkan impian-impian yang sengaja dikonstruksi secara sosial. Menurut Featherstone salah satu penyebab berkembangnya budaya konsumen adalah adanya manipulasi ruang dan waktu melalui media yang kemudian mengarahkan masyarakat untuk meraih kebutuhan akan eksistensi diri. Budaya konsumen terjadi karena adanya ketidakstabilan perkembangan imej pada konsumsi (Featherstone, 2001).

Dalam posmodernisme, manusia mengonsumsi bukan karena nilai guna akan tetapi karena adanya nilai simbolik yang dilihat dari nilai tukar dibalik sebuah komoditas (Featherstone, 2001). Budaya konsumen menekankan bahwa dunia benda serta prinsip-prinsip strukturasinya merupakan hal yang penting dalam memahami masyarakat kontemporer (Featherstone, 2001). Hal ini memfokuskan pada dua hal yang pertama yaitu dimensi budaya, simbolisasi dan penggunaan benda-benda. Kedua, memfokuskan pada benda-benda dan prinsip-prinsip pasar seperti penyediaan, permintaan dan persaingan.

Menurut budaya konsumen, konsumsi tidak harus difahami sebagai konsumsi yang memiliki nilai dan manfaat melainkan merupakan konsumsi yang dilakukan untuk mendapatkan simbol-simbol (Featherstone, 2001). Konsumsi tidak hanya dalam bentuk pembelian produk atau barang, melainkan semua yang dapat menghabiskan waktu dan uang. Budaya konsumen menjadikan gaya hidup sebagai proyek kehidupan dan menunjukkan individualitas seseorang pada gaya seperti pada benda-benda, busana, pengalaman dan penampakan diri.

Budaya konsumen menegaskan bahwa kita semua memiliki kesempatan untuk mengekspresikan segala hal tidak terbatas usia dan dari mana kelas kita (Featherstone, 2001). Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa budaya konsumen membentuk sebuah gaya hidup seseorang melalui konsumsi benda-benda dan massa yang dapat mengekspresikan diri seseorang tanpa melihat usia dan kelas. Budaya konsumen didasarkan pada asumsi bahwa gerakan menuju konsumsi massa disertai dengan adanya praktik dan pengalaman pada kehidupan sehari-hari (Featherstone, 2001).

## **BAB III**

### **PROFIL KOMUNITAS NCTZEN PEKALONGAN**

#### **A. Gambaran Umum Wilayah Pekalongan**

Saat ini yang menjabat sebagai walikota Pekalongan adalah bapak H. A. Afzan Arslan Djunaid, S.E dan wakilnya yaitu bapak H. Salahudin, STP. Menurut Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Pekalongan, bapak H. A. Afzan Arslan Djunaid, S.E dan wakilnya menjabat sebagai walikota Pekalongan pada periode 2021 sampai dengan 2026 mendatang.

Kota Pekalongan merupakan salah satu kota yang berada di pulau Jawa tepatnya di Jawa Tengah. Kota Pekalongan sudah dinobatkan oleh UNESCO sebagai salah satu kota kreatif dunia. Pekalongan terkenal sebagai kota batik, melalui kerajinan yang sudah dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia bahkan berbagai mancanegara (Ismanto, 2020). Oleh karena itu, Pekalongan dijuluki sebagai kota batik. Sebutan kota batik disebabkan karena banyaknya masyarakat Pekalongan yang bermata pencaharian sebagai produksi dan penjual kerajinan batik. Batik biasanya di produksi melalui berbagai macam bentuk seperti tas, baju, kemeja, rok dan sebagainya. Selain menjadi ciri khas dari Kota Pekalongan, batik juga merupakan slogan yang berarti Bersih, Aman, Tertib, Indah dan Komunikatif.

Pekalongan merupakan salah satu kota yang masuk dalam kategori *smart city*. Gerakan menuju *smart city* merupakan program yang di selenggarakan oleh kementerian komunikasi dan informatika, kementerian dalam negeri, kementerian PUPR, Bappenas dan kantor staff kepresidenan. Gerakan tersebut memiliki tujuan untuk membimbing kabupaten/kota dalam mengatur *Masterplan Smart City* agar dapat lebih memaksimalkan pemanfaatan teknologi, baik dalam meningkatkan

pelayanan masyarakat maupun meningkatkan potensi yang ada di masing-masing daerah.

Kota Pekalongan memiliki sebuah aplikasi yang bernama Pekalongan Smart City yang dapat diunduh melalui aplikasi *playstore*. Aplikasi Pekalongan Smart City merupakan fitur pelayanan publik untuk memudahkan masyarakat Kota Pekalongan mendapatkan informasi mengenai daerahnya sendiri. Dengan adanya pelayanan aplikasi Pekalongan Smart City merupakan sebuah langkah untuk mewujudkan cita-cita Kota Pekalongan menjadi Kota Cerdas di Indonesia.

**Gambar 3.1**  
**Aplikasi smart city Pekalongan**



Aplikasi Pekalongan Smart City memiliki banyak fitur yang menyajikan berbagai informasi seputar Pekalongan diantaranya yaitu kondisi cuaca, berita kota Pekalongan, tempat-tempat untuk membeli bahan bakar, tempat ibadah, tempat wisata, rumah sakit dan masih banyak

lagi. Pada aplikasi Pekalongan Smart City juga terdapat informasi mengenai nomor-nomor penting seperti nomor telepon Polres Pekalongan, kantor PLN, Stasiun kereta api, nomor rumah sakit, nomor dinas perindustrian dan teknologi dan masih banyak lagi.

Selain menjadi kota yang dijuluki sebagai kota batik dan masuk kedalam kategori smart city, Pekalongan juga mendapatkan predikat sebagai kota santri. Kata santri mencerminkan bahwa mayoritas masyarakat Pekalongan beragama islam. Selain itu, kata santri merupakan singkatan dari sehat, aman, nyaman, tertib, rapih dan indah yang merupakan motto dari Pekalongan. Melalui motto tersebut, diharapkan masyarakat Pekalongan dapat merealisasikan pada kehidupan sehari-harinya.

Pada gambaran umum Pekalongan akan dijelaskan melalui kondisi geografis, topografis dan demografis yang akan dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Kondisi Geografis

Kota Pekalongan merupakan salah satu kota yang ada di Jawa Tengah yang berada disepanjang Pantai Utara Laut Jawa atau biasa disebut dengan Pantura. Kota Pekalongan terletak didaerah dataran rendah Pantai Utara Laut Jawa, dengan ketinggian kurang lebih 1 meter diatas permukaan laut.

Secara geografis, wilayah Kota Pekalongan terletak pada 60 50' 42" - 60 55' 44" Lintang Selatan dan 1090 37' 55" - 1090 42' 19" Bujur Timur.

Batas administratif Kota Pekalongan adalah sebagai berikut:

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Laut Jawa;
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Batang
3. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Batang dan Pekalongan; dan
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Pekalongan

Kota Pekalongan sendiri memiliki 4 jumlah kecamatan yang diantaranya yaitu Pekalongan Barat, Pekalongan Utara, Pekalongan Timur dan Pekalongan Selatan. Luas wilayah Kota Pekalongan adalah 4.525 Ha atau 45,25 km<sup>2</sup>. Jarak terjauh dari wilayah Utara ke wilayah Selatan ± 9

Km dan dari wilayah Barat ke wilayah Timur  $\pm$  7 Km. Kota Pekalongan terdiri dari 4 kecamatan dan pada mulanya 47 kelurahan dan desa menjadi 27 kelurahan

**TABEL 1**  
**27 KELURAHAN DAN DESA DI KOTA PEKALONGAN**

No.	Pekalongan Barat	Pekalongan Utara	Pekalongan Timur	Pekalongan Selatan
1.	Bendan Kergon	Bandengan	Gamer	Banyu Urip
2.	Medono	Degayu	Kali Baros	Buaran Kradenan
3.	Pasir Kraton Kramat	Kandang Panjang	Kauman	Jenggot
4.	Podosugih	Krapyak	Klego	Kuripan Kertoharjo
5.	Sapuro Kebulen	Padukah Kraton	Noyontansari	Kuripan Yosorejo
6.	Tirto	Panjang Baru	Poncol	Sokoduwet
7.	Pringrejo	Panjang Wetan	Setono	

*Sumber: badan pusat statistik Kota Pekalongan*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa, dari 27 kelurahan dan desa yang ada di Kota Pekalongan tersebar pada 4 kecamatan yaitu 7 kecamatan/desa berada di kecamatan Pekalongan Barat, 7 kecamatan/desa berada di kecamatan Pekalongan Utara, 7 kecamatan/desa berada di Pekalongan Timur dan 6 kecamatan/desa berada di Pekalongan Selatan.

## 2. Kondisi Topografis

Secara topografis wilayah Kota Pekalongan terletak di dataran rendah pantai Utara Pulau Jawa dengan ketinggian lahan antara 0 - 6 meter dpl. Keseluruhan wilayah berada pada kemiringan lereng 0-8%. Kondisi ini dapat menggambarkan bahwa keseluruhan wilayah Kota Pekalongan sangat datar, beda tinggi yang sangat kecil dan bahkan di

beberapa tempat tertentu telah teridentifikasi memiliki ketinggian di bawah permukaan air laut seperti di Kawasan Pabean Kelurahan Padukuhan Kraton Kecamatan Pekalongan utara. Di wilayah pesisir utara Pulau Jawa khususnya di daerah Pekalongan memiliki permasalahan banjir rob.

Banjir rob diperkirakan akan terus mengalami peningkatan, hal ini disebabkan karena kenaikan air laut yang setiap tahunnya mengalami peningkatan sebanyak 4,4 mm dan permukaan tanah yang semakin menurun. Setiap tahunnya wilayah Pekalongan mengalami penurunan permukaan tanah di Pekalongan Barat sebanyak 22,83 cm/tahun, Pekalongan Selatan 20,40 cm/tahun, Pekalongan Utara 24,13 cm/tahun dan Pekalongan Timur 21,94 cm/tahun (Iskandar, dkk, 2020). Kota Pekalongan memiliki topografis yang cukup rendah sehingga memiliki potensi sebagai wilayah yang rawan terjadinya banjir.

Banjir dan rob merupakan bencana yang sering terjadi di Kota Pekalongan. Selain disebabkan karena kenaikan air laut dan penurunan permukaan tanah, banjir rob yang terjadi di Kota Pekalongan biasanya disebabkan karena adanya perubahan tata guna lahan, sampah, dan terjadinya erosi. Dinas Pekerjaan Umum Sumber Daya Air dan Penataan Ruang Provinsi Jawa Tengah (Dinas PUSDATARU) telah melakukan beberapa upaya penanganan banjir akibat rob diantaranya yaitu dengan perbaikan dan pembangunan sarana pengendalian banjir dan pengamanan pantai (Salim, dkk, 2020).

### 3. Kondisi Demografis

Menurut hasil data sensus penduduk tahun 2021, Kota Pekalongan memiliki penduduk sebanyak 308.428 jiwa. Dengan rincian jumlah laki-laki tercatat sebanyak 155.701 jiwa dan perempuan sebanyak 152.727 jiwa.

**TABEL 2**  
**JUMLAH PENDUDUK BERDASARKAN USIA TAHUN 2021**

No.	Usia/tahun	Laki-Laki	Perempuan
1.	0-4 tahun	12.198,00	11.762,00
2.	5-9 tahun	12.519,00	11.900,00
3.	10-14 tahun	12.532,00	11.762,00
4.	15-19	12.981,00	12.154,00
5.	20-24 tahun	12.836,00	11.958,00
6.	25-29 tahun	12.385,00	12.131,00
7.	30-34 tahun	12.386,00	12.166,00
8.	35-39 tahun	12.801,00	12.110,00
9.	40-44 tahun	12.091,00	11.888,00
10.	45-49 tahun	10.258,00	10.615,00
11.	50-54 tahun	9.119,00	9.766,00
12.	55-59 tahun	7.807,00	8.264,00
13.	60-64 tahun	5.958,00	6.453,00
14.	56+ tahun	7.830,00	9.789,00
15.	jumlah	155.701,00	152.727,00

*Sumber: Badan pusat statistik Kota Pekalongan*

Dari tabel diatas diketahui bahwa, menurut sensus pada tahun 2021 jumlah masyarakat Kota Pekalongan yang memiliki usia kurang dari 50 tahun lebih banyak dari pada masyarakat yang berusia lebih dari 50 tahun baik laki-laki maupun perempuan. Menurut badan pusat statistik Pekalongan berdasarkan peraturan pemerintah (No.6/1960; No.7/1960) Sensus penduduk dilaksanakan setiap sepuluh tahun. Dalam pelaksanaannya, sensus penduduk menggunakan dua tahap, yaitu pencacahan lengkap dan pencacahan sampel. Informasi yang lebih lengkap dikumpulkan dalam pencacahan sampel.

## **B. Profil Komunitas Nctzen Pekalongan**

## 1. Sejarah Komunitas Nctzen Pekalongan

NCT merupakan salah satu boyband asal Korea Selatan yang memiliki penggemar terbanyak di Indonesia. NCT merupakan singkatan dari Neo Culture Technology boyband ini dinaungi oleh salah satu agensi ternama di Korea Selatan yaitu SM Entertainment (Sultania, 2019). Boyband NCT memiliki 23 anggota yang dibagi menjadi 4 *sub-unit* diantaranya yaitu Nct Dream, Nct 127, Wayv dan Nct U (Purwitasari, 2021). Sedangkan Nctzen berasal dari kombinasi bahasa Inggris “*citizen*” yang berarti penduduk, kata *citizen* sangat cocok dengan NCT yang memiliki konsep global dan beberapa anggota yang berasal dari berbagai negara seperti Jepang, Thailand, Amerika dan sebagainya (Ismaniar, 2022).

Nctzen Pekalongan merupakan fandom atau komunitas yang dibentuk oleh para penggemar *boyband* NCT. Menurut observasi peneliti, komunitas Nctzen Pekalongan ini merupakan salah satu komunitas K-Pop yang sering aktif dalam membuat *event-event* yang berhubungan dengan *boyband* NCT. Di Kota Pekalongan budaya K-Pop memiliki jumlah peminat yang cukup banyak tanpa memandang usia, baik dari kalangan remaja maupun dewasa (Hidayah, 2021). Sedangkan pengertian komunitas adalah sekelompok sosial dari beberapa organisme yang saling berinteraksi dari berbagai lingkungan dan pada umumnya terbentuk karena adanya sebuah ketertarikan, tujuan, maksud dan kegemaran yang sama (Prastowo, 2020).

Menurut hasil wawancara pada pengurus komunitas, awal mula terbentuknya komunitas Nctzen Pekalongan adalah Nurul Arofatul Muna, Putri, Lina dan Ariyanti ingin mengumpulkan *fans* dari boyband NCT yang berada di sekitar daerah Kota Pekalongan. Cara mereka dalam mengumpulkan anggota yaitu dengan menggunakan promosi dari media sosial twitter dan instagram. Setelah mendapatkan beberapa anggota, Nurul Arofatul Muna dan teman-teman menggunakan whatsapp grup untuk media komunikasi para anggota komunitas Nctzen Pekalongan. Whatsapp grup adalah salah satu fitur yang ada di aplikasi whatsapp yang

berguna untuk memudahkan penggunaanya dalam berdiskusi kelompok maupun hanya sekedar komunikasi yang memerlukan lebih dari 2 orang (Pustikayasa, 2019).

Dengan melalui whatsapp grup, memudahkan para anggota komunitas dalam menukar informasi tentang *boyband* NCT. Selain itu, engan adanya whatsapp grup komunitas Nctzen Pekalongan memudahkan para anggotanya untuk mengenal antara satu dengan lainnya.

**Gambar 3.2**

### Grup whatsapp komunitas Nctzen Pekalogan



*Sumber: data primer*

Saat ini jumlah anggota dari komunitas Nctzen Pekalongan yaitu sebanyak 141 orang dan 4 sebagai pengurus komunitas. Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa grup whatsapp komunitas Nctzen Pekalongan memiliki beberapa aturan diantaranya yaitu member yang baru masuk ke dalam grup wajib untuk memperkenalkan diri, jika ingin membagikan informasi diluar dari pembahasan tentang boyband NCT wajib untuk izin dengan pengurus terlebih dahulu dan dilarang untuk memberikan komentar jelek kepada selurh member NCT.

Menurut wawancara pada pengurus komunitas setelah membentuk whatsapp grup dan memiliki anggota yang cukup banyak, pengurus

komunitas Nctzen Pekalongan membuat akun *official* instagram yang bernama “NCTZEN Pekalongan *Official*”. Akun *official* instagram komunitas Nctzen Pekalongan dibentuk pada tanggal 11 April 2022. Hingga saat ini diketahui bahwa instagram komunitas Nctzen Pekalongan memiliki jumlah pengikut sebanyak 258 orang. Dengan adanya *official* akun instagram Nctzen Pekalongan, komunitas ini semakin banyak dikenal dan diikuti oleh peminat budaya K-Pop khususnya para pendukung *boyband* NCT.

Akun instagram komunitas Nctzen Pekalongan biasanya digunakan untuk mempromosikan, mendokumentasikan kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas. Selain itu, akun instagram komunitas Nctzen Pekalongan digunakan untuk mempromosikan kegiatan dari komunitas lain, biasanya pengurus komunitas akan bekerjasama dengan komunitas-komunitas K-Pop lainnya. Komunitas Nctzen Pekalongan biasanya bekerja sama dengan komunitas K-Pop luar Kota Pekalongan seperti Nctzen Tegal, Army Semarang, Nctzen Semarang, Blink Semarang dan Stay Semarang.

Tujuan dibentuknya komunitas Nctzen Pekalongan ini adalah untuk menambah relasi dan terjalinnya silaturahmi antar fans *boyband* NCT. Selain itu, para anggota yang masuk dalam komunitas diharapkan dapat mendapatkan kesan dan keseruan melalui event atau acara yang diselenggarakan oleh pengurus seperti nonton bareng (nobar) konser, merayakan ulang tahun member NCT dan bahkan melakukan *noraebang* atau karaoke bersama. Komunitas Nctzen Pekalongan seringkali mengadakan event, sehingga tidak heran ketika anggota komunitas saling mengenal dan akrab antara satu dengan lainnya. Terkadang mereka juga berkumpul atau *hang out* bersama diluar acara yang diselenggarakan oleh komunitas.

Di komunitas Nctzen Pekalongan siapapun dapat memasuki komunitas tersebut tanpa memandang usia. Banyak dari anggota komunitas yang masih duduk diangku sekolah baik sekolah menengah pertama (SMP)

maupun sekolah menengah atas (SMA). Anggota dari komunitas Nctzen Pekalongan tidak hanya dari kalangan remaja belasan tahun saja, melainkan terdapat beberapa anggota yang sudah berusia 24 tahun. Hal ini menjadi nilai positif karena antar anggota dapat saling berbagi pengalaman hidup diluar dari pembahasan K-Pop.

Dari uraian diatas, terbentuknya Komunitas Nctzen Pekalongan secara tidak langsung telah memberikan banyak pengaruh positif pada para anggotanya. Dengan terkumpulnya *fans boyband* NCT yang berada di Kota Pekalongan para anggota dapat dengan mudah dalam mengekspresikan rasa sukanya. Selain itu, kesamaan rasa suka dan daerah tempat tinggal membuat para anggota semakin nyaman dengan komunitas tersebut.

## 2. Visi Misi Komunitas Nctzen Pekalongan

Adapun visi dari komunitas Nctzen Pekalongan sebagai berikut:

1. Kebersamaan
2. Kekeluargaan
3. Saling mendukung

Sedangkan misi dari komunitas Nctzen Pekalongan sebagai berikut:

1. Mendukung para member *boyband* NCT
2. Menambah relasi
3. Ikut meramaikan event yang diadakan oleh *boyband* NCT

## 3. Kegiatan Komunitas Nctzen Pekalongan

Dengan adanya komunitas Nctzen Pekalongan memberikan banyak pengaruh baik pada para anggotanya, diantaranya yaitu menambah teman dan relasi. Selain itu, komunitas Nctzen Pekalongan juga menjadi tempat *refreshing* para anggotanya. Banyak dari mereka yang masuk dalam komunitas ini untuk menghilangkan beban pikirannya dengan mengikuti *event-event* K-Pop yang dibuat oleh komunitas. *Event* adalah serangkaian kegiatan atau acara yang dibuat untuk mencapai tujuan tertentu

berdasarkan rencana yang telah disusun sebelumnya baik secara individu maupun kelompok (Sukasari, dkk, 2018).

Menurut hasil wawancara adapun event atau acara yang seringkali komunitas Nctzen Pekalongan selenggarakan diantaranya yaitu, nonton bareng (nobar) konser, perayaan ulang tahun member NCT dan *noraebang*. *Noraebang* berasal dari bahasa Korea yang berarti kamar lagu atau karaoke, di Indonesia *noraebang* dikembangkan oleh anak-anak muda menjadi acara untuk menyanyi bersama dengan jumlah peserta yang banyak (Hurahap, 2022).

*Event* atau acara yang diselenggarakan oleh komunitas Nctzen Pekalongan biasanya dilaksanakan di sebuah *cafe* ataupun hotel. Contohnya yaitu unit NCT Dream akan mengadakan konser *The Dream Show 2* (TDS2) baik secara *online* maupun *offline* yang diselenggarakan di negara Jepang pada tanggal 27 November 2022. Dengan adanya konser online tersebut komunitas Nctzen Pekalongan mengadakan nonton bareng (nobar) konser *The Dream Show 2* Jepang yang akan dilaksanakan di sebuah *cafe* di daerah Kota Pekalongan yaitu "*D'limo cafe*".

Acara nonton bareng (nobar) konser tersebut tidak diselenggarakan secara gratis, melainkan anggota yang ingin ikut serta dalam acara tersebut diwajibkan membayar harga tiket masuk (HTM) senilai Rp. 45.000,-. Harga tiket masuk (HTM) tersebut digunakan untuk membayar sewa tempat dan membeli *official* tiket konser melalui web yang telah disediakan. Selain itu, para anggota komunitas yang mengikuti acara tersebut juga akan mendapatkan makanan, minuman dan *freebies unofficial* yang disediakan oleh pengurus komunitas Nctzen Pekalongan. *Freebies* tersebut biasanya berupa *handbanner The Dream Show 2*, *collectible ticket*, *mirrorhand*, *polaroid unofficial* dan *photocard official* dari member Nct Dream.

**Gambar 3.2**  
**Dokumentasi Kegiatan Nonton Bareng TDS 2 Japan**  
**Komunitas Netzen Pekalongan**



*Sumber: data primer*

Selain mendapatkan *freebies* dalam bentuk merchandice unofficial K-Pop, anggota yang mengikuti acara akan mendapatkan relasi dan teman-teman baru. Kegiatan nonton bareng konser The Dream Show 2 Japan komunitas Nctzen Pekalongan dimulai dari jam 13.30 sampai dengan jam 19.00. Adapun acara yang dilakukan yaitu diantaranya nonton bareng konser The Dream Show 2 Japan, makan-makan, games, pembagian hadiah dan noraebang bersama.

#### 4. Pandangan Anggota Komunitas Nctzen Pekalongan pada Budaya K-Pop

Budaya K-Pop adalah segala sesuatu yang berasal dari Korea Selatan baik teknologi, hiburan maupun *fashion*. Saat ini budaya K-Pop merupakan budaya yang banyak digemari oleh para remaja. Penggemar budaya K-Pop biasanya mengartikan K-Pop sebagai tempat refreshing atau menghibur diri dengan cara mendengarkan musik maupun menonton

drama Korea, begitu juga para anggota komunitas Nctzen Pekalongan menganggap bahwa K-Pop merupakan sarana hiburan, sumber penyemangat dan motivator yang akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Hiburan merupakan segala sesuatu yang mampu membuat siapa saja yang melihatnya merasa terhibur. Melalui wawancara dengan Devy, K-Pop merupakan sebuah hiburan yang mampu membuat siapapun yang menontonnya akan merasa senang dan bahagia. Hal tersebut juga dijelaskan oleh Safira anggota dari komunitas Nctzen Pekalongan, ia menganggap budaya K-Pop merupakan tempat untuk menghibur diri ketika penat dalam menjalani hidup. Hiburan tersebut biasanya berupa musik, drama, maupun konten-konten *realisty show* para idol Korea. Biasanya hiburan tersebut akan ditampilkan pada media sosial seperti youtube, twitter maupun instagram.
- b. Beberapa anggota komunitas Nctzen Pekalongan juga menganggap K-Pop merupakan sumber penyemangat mereka. Menurut Azza salah satu anggota komunitas mengatakan bahwa disaat merasa kesepian dan membutuhkan orang lain, ia akan menonton konten dari idolanya dan akan merasa ditemani. Selain itu, banyak dari lagu-lagu Korea yang memiliki makna yang dianggap mampu mengerti persoalan hidup mereka contohnya yaitu lagu boyband NCT yang berjudul beautiful. Lagu tersebut memiliki makna bahwa kita sudah diciptakan tuhan sesuai porsi masing-masing, keindahan manusia tidak hanya dilihat dari rupa saja melainkan bisa dilihat dari bakat, hati maupun sifat kita.
- c. Selain menjadi sarana hiburan dan sumber penyemangat, anggota komunitas Nctzen Pekalongan juga mengartikan budaya K-Pop merupakan motivator bagi mereka. Melihat dari perjuangan para idol untuk bebut didunia *entertaint* merupakan perjuangan yang sangat berat. Berawal dari audisi yang dibuka oleh agensi dan bersaing dengan banyak orang membutuhkan perjuangan yang

tidak cuma-cuma. Hal inilah yang mampu menumbuhkan sebuah motivasi para anggota komunitas Nctzen Pekalongan. Menurut Pipit salah satu anggota dari komunitas Nctzen Pekalongan mengatakan bahwa “idolanya saja bekerja, masa saya yang males-malesan”. Dari ungkapannya tersebut dapat dilihat bahwa budaya K-Pop merupakan motivator bagi peminatnya.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa anggota komunitas Nctzen Pekalongan memiliki perbedaan dalam mengartikan budaya K-Pop. Beberapa dari anggota komunitas Nctzen Pekalongan menganggap bahwa budaya K-Pop sebagai hiburan semata. Hiburan tersebut biasanya dalam bentuk musik, drama, film dan konten-konten K-Pop lainnya. Beberapa anggota komunitas Nctzen Pekalongan juga menganggap K-Pop sebagai sumber penyemangat mereka. Biasanya bentuk semangat yang diberikan idol kepada fansnya yaitu melalui lagu-lagu yang berisi pesan-pesan tersirat untuk selalu semangat dalam menjalani hidup.

Selain itu, biasanya idol Korea juga akan mengirim pesan-pesan semangat melalui aplikasi berbayar *LYSN bubble*. Aplikasi *LYSN bubble* adalah platform untuk komunikasi antara idol K-Pop dengan penggemarnya. Pandangan anggota komunitas Nctzen Pekalongan pada budaya K-pop selanjutnya yaitu sebagai sosok yang dapat menjadi motivator dalam hidup mereka. Seperti yang dijelaskan oleh Pipit, ia merasa termotivasi pada kerja keras idolnya dari masa sebelum debut hingga sudah banyak dikenal orang. Hal itulah yang menjadikannya menjadi seorang yang bekerja keras disetiap usahanya.

## BAB IV

### EKSPRESI BUDAYA K-POP PADA KESEHARIAN ANGGOTA KOMUNITAS NCTZEN PEKALONGAN

#### A. Ekspresi budaya K-Pop dalam konteks verbal

##### 1. Pemilihan diksi dalam komunikasi lisan

Maraknya budaya K-Pop yang masuk ke Indonesia, bahasa Korea salah satu dari budaya K-Pop yang banyak digemari oleh remaja contohnya para anggota komunitas Nctzen Pekalongan. Budaya K-Pop memberikan pengaruh pada diksi kata anggota komunitas Nctzen Pekalongan dalam komunikasi sehari-harinya. Berkaitan dengan pemilihan diksi kata pada komunikasi sehari-hari komunitas Nctzen Pekalongan, ada keragaman informasi tentang pemilihan diksi kata pada. Informan pertama yang peneliti temui bernama Azzahra. Azzahra menyampaikan bahwa:

“Terkadang aku suka pakai bahasa Korea, sebetulnya bukan bahasa dalam bentuk kalimat atau bahasa yang digunakan dalam waktu panjang, melainkan frasa atau beberapa kata aja. Misalnya enggak sadar suka bilang "*aigo*" Kalau lagi kagum sama sesuatu, terus jawab "*iya*" Pakai bahasa Korea "*ne*" dan masih banyak lagi kata-kata dalam bahasa Korea yang enggak sengaja aku ucapin. Biasanya aku ngomong bahasa Korea cuma sama *kpopers* aja biar terkesan makin akrab”

Hal serupa juga disampaikan oleh Pipit bahwa:

“Aku kadang ngomong pake bahasa korea, sebenarnya aku nggak terlalu bisa sih bahasa korea. Tapi, karena aku sering liat drakor

dan beberapa idol yang ngomong bahasa korea aku jadi ikutan. Terkadang kalo lagi nyapa orang lain, emang nggak dalam bentuk kalimat panjang sih cuman beberapa kata kayak "*anyeong*" atau nggak kalo lagi kaget gitu bilang "*kamcagiya*" dan masih banyak lagi kata-kata yang sering aku sebutin. Tidak hanya pas di real life aja si aku gunain bahasa Korea”

Peneliti juga menemui salah satu pengurus komunitas Nctzen Pekalongan yang bernama Muna. Hasil wawancara dari Muna yaitu sebagai berikut:

“Aku suka ngomong korea dikit-dikit kaya semisal “*aish jinjja*” “*wah daebak*” gitu, karena emang gara-gara kebiasaan nontonin konten Korea terlebih drama Korea dan musik Korea jadinya agak dibawa sampai cara ngomongnya, ga cuma ngomong korea. Aku biasanya menggunakan bahasa Korea cuma pas bareng temen-temen kpopers aja si buat lucu-lucuan aja”

Informan lain bernama Devy mengatakan bahwa:

“Aku biasanya ngomong pakai bahasa Korea cuma buat nunjukin ekspresi aku, contohnya kalau lagi kaget biasanya aku ngomong “*kamcagiya*” atau kalau lagi merasa gemes sama sesuatu biasanya aku bilang “*kiyowo*” gitu. Terkadang saking biasanya aku suka ga sadar kalo nyeplos pakai bahasa Korea”.

**Tabel diksi kata bahasa Korea yang biasa digunakan  
oleh anggota komunitas Nctzen Pekalongan**

No.	Kosa Kata	Makna	Konteks
1.	Aigo	-	Untuk mengekspresikan ketika merasa kaget, mengeluh, panik, dan iba
	Ne	Iya	Untuk menjawab sesuatu atau menyetujui suatu hal
	Anyeong	Hallo	Kata sapaan kepada orang lain
	Kiyowo	Lucu, imut	Untuk mengekspresikan ketika melihat hal yang menurutnya lucu atau menggemaskan
	Kamcagiya	-	Untuk menunjukkan ekspresi kaget
	Aish jinja	Wah betulkah, wah benarkah, kata jinja juga dapat diartikan kata umpatan dalam bahasa Korea	Biasanya digunakan untuk mengekspresikan rasa terkejut, kesal, dan marah
	Wah daebak	Keren	Biasanya digunakan ketika melihat atau mendengar sesuatu yang keren

*Sumber: data primer*

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa, diksi kata yang biasa digunakan pada komunikasi sehari-hari komunitas Nctzen Pekalongan yaitu kata yang diambil dari bahasa Korea seperti, *aigo*, *ne*, *kiyowo*, *anyeong*, *jinja*, *daebak*, *kamcagiya* dan sebagainya. Kata tersebut digunakan sesuai dengan kondisi yang dialami anggota komunikasi Nctzen

Pekalongan contohnya ketika melihat sesuatu yang lucu atau menggemaskan, mereka akan mengatakan *kiyowo*. Sedangkan ketika merasa takjub ketika melihat hal-hal keren, biasanya mereka akan menggunakan kata *daebak*. Kata yang biasa dipakai oleh anggota komunitas Nctzen Pekalongan adalah kata yang menunjukkan sebuah ekspresi.

Menurut data wawancara pada anggota komunitas Nctzen Pekalongan dapat diketahui bahwa penggunaan bahasa Korea dalam keseharian anggota komunitas Nctzen Pekalongan disebabkan karena seringnya dalam mengonsumsi konten baik *reality show*, musik maupun drama idola kesayangannya. Dari penjelasan Azzahra dan Pipit, dapat diketahui anggota komunitas Nctzen Pekalongan tidak menggunakan bahasa Korea dengan kalimat yang panjang melainkan mencampur antara bahasa Indonesia dengan bahasa Korea atau hanya dengan menggunakan potongan kata seperti "*aigo*", "*kamcagiya*", "*kiyowo*" dan sebagainya. Penggunaan bahasa Korea dalam kehidupan sehari-hari biasanya hanya untuk menunjukkan ekspresi mereka contohnya ketika merasa kasihan terhadap sesuatu biasanya mereka akan mengatakan "*aigo*", sedangkan merasa kaget mereka akan menggunakan kata "*kamcagiya*" dan ketika merasa gemas dengan suatu hal yang lucu mereka akan menggunakan kata "*kiyowo*".

Menurut data observasi dan wawancara peneliti, anggota komunitas Nctzen Pekalongan seringkali tidak sadar ketika mengucapkan kalimat atau kata dalam bentuk bahasa Korea. Seringnya mengonsumsi budaya K-Pop membuat para anggota komunitas Nctzen Pekalongan tidak asing dengan kata atau kalimat bahasa Korea. Kata atau kalimat yang ada di drama atau film Korea yang memiliki arti sesuai dengan kondisi para penonton biasanya akan selalu diingat atau bahkan diikuti secara langsung. Tidak hanya itu, banyak dari anggota komunitas Nctzen Pekalongan belajar bahasa Korea melalui lagu-lagu yang dibawakan oleh *boyband* NCT maupun artis Korea lainnya.

Dari hasil wawancara Pipit dan Muna, mereka dalam menggunakan bahasa Korea hanya untuk komunikasi dengan orang lain dengan tujuan kesenangan pribadi. Penggunaan bahasa Korea hanya digunakan ketika sedang bersama teman-teman komunitas Nctzen Pekalongan atau dengan teman pecinta budaya K-Pop lainnya. Penggunaan bahasa Korea ini tidak lain untuk memberikan kesan akrab antara satu dengan lainnya dan menjadi suatu ciri khas para penggemar budaya K-Pop. Dalam bahasa Korea memiliki 3 jenis bahasa yaitu bahasa Korea formal, semi-formal dan informal yang memiliki tingkat kesopanan masing-masing (Khasanah, 2019). Bahasa Korea yang digunakan anggota komunitas Nctzen Pekalongan merupakan jenis bahasa Korea informal, yang mana biasanya digunakan untuk berkomunikasi antar teman sebaya.

Dengan demikian, standar yang dipakai anggota komunitas Nctzen Pekalongan dalam ekspresi pemilihan diksi kata bahasa Korea yang tidak biasanya dilakukan oleh orang biasa. Hal ini merupakan sebuah keteraturan baru yang mana sejalan dengan pemikiran Featherstone bahwa pemilihan diksi kata pada anggota komunitas Nctzen Pekalongan adalah akibat deskripsi media mempengaruhi mereka untuk menggunakan diksi-diksi baru yang mereka bentuk sendiri seperti kata aigo, kamcagiya, ne, jinja, daebak dan sebagainya. Melalui media yang memberikan sebuah konten yang berhubungan dengan K-Pop, anggota komunitas Nctzen Pekalongan membentuk sebuah budaya baru dalam pemilihan diksi kata.

## 2. Pemilihan diksi dalam komunikasi media sosial

Semakin berkembangnya zaman, media sosial mengalami perkembangan yang sangat pesat. Saat ini media sosial merupakan makanan sehari-hari masyarakat terutama generasi remaja salah satunya anggota komunitas Nctzen Pekalongan. Melalui media sosial, anggota komunitas Nctzen Pekalongan dapat mengekspresikan segala hal yang ada pada kehidupannya. Pada penelitian ini, peneliti akan memfokuskan pada pemilihan diksi kata anggota komunitas Nctzen Pekalongan pada media

sosial Instagramnya. Berkaitan dengan pemilihan diksi kata pada komunikasi media sosial komunitas Nctzen Pekalongan, ada keragaman informasi tentang pemilihan diksi kata. Informan pertama yang peneliti temui bernama Fadhya. Fadhya menyatakan bahwa:

“Biasanya kalau di instagram aku suka bikin story atau post foto bias pake kata-kata bahasa Korea. Aku biasanya pake kata *kiyowo*, *cutie* atau lucu gitu, soalnya bias aku gemes banget si kaya kok bisa seimut itu”

Informan lain yang ditemui peneliti bernama Viana. Viana menyatakan bahwa:

“Aku kadang aja si pake kata bahasa Korea di instagram, kaya cuma pas bikin story aja. Biasanya kosa kata bahasa Korea yang aku pake kaya *omo*, *uri*, *aegi*, *kiyowo* dan masih banyak lagi. Username instagram aku juga pake kata dari bahasa Korea nama instagram aku @noonaa”

Informan selanjutnya yang ditemui oleh peneliti bernama Devy. Devy menyatakan bahwa:

“Kalau di instagram aku jarang palingan cuma beberapa kosa kata yang aku tau aja kaya *ne*, *anyeo*, *ottoke*, *jinja*, *anyeong*. Aku pake kosa kata bahasa Korea ya cuma buat seneng-seneng aja kaya biar orang tu tau kalo aku kpopers”

**Tabel kosa kata yang biasa digunakan anggota komunitas Nctzen Pekalongan di media sosial**

No.	Kosa kata	Makna	Konteks
1.	Omo	-	Ungkapan kaget, terharu, sedih
	Uri	Kita	Biasa digunakan ketika

			menyebut banyak orang atau nama idol, seperti uri Jaemin, uri Doyoung
	Aegi	Bayi	Biasanya digunakan oleh pecinta K-Pop untuk mengekspresikan idolanya yang memiliki tingkah lucu atau imut seperti bayi
	Ottoke	Bagaimana	Biasanya digunakan untuk menanyakan sesuatu atau mengekspresikan rasa sedih
	Jinja	Benarkah	Biasanya digunakan ketika ingin menanyakan kebenaran atau biasa digunakan ketika merasa kesal
	Noona	Kakak perempuan	Biasanya digunakan ketika menyebutkan dirinya yang lebih tua dari idolanya
	Kiyowo	Lucu, imut	Biasanya digunakan ketika melihat sesuatu yang lucu atau menggemaskan
	Anyeong	Hallo, hai	Biasanya digunakan untuk menyapa seseorang

*Sumber: data primer*

Dari hasil wawancara dapat dipetakan kosa kata yang biasa digunakan oleh anggota komunitas Nctzen Pekalongan diantaranya yaitu omo, uri, aegi, ottoke, anyeong, noona dan kiyowo. Kosa kata tersebut biasanya menjadi bentuk anggota komunitas Nctzen dalam mengekspresikan keadaanya contohnya ketika melihat idolanya yang menggemaskan biasanya mereka akan menggunakan kosa kata seperti kiyowo dan uri aegi. Biasanya mereka akan menggunakan kosa kata tersebut untuk menulis caption saat memposting foto idolanya di media sosial.

**Gambar 4.1**  
**Penggunaan kosa kata bahasa Korea**  
**pada media sosial Instagram**



*Sumber: data primer (informan Devy)*

Dari gambar 4.1 dapat diketahui bahwa informan menggunakan kosa kata dalam bahasa Korea untuk mengekspresikan kegemasannya pada idolanya. Kata *kiyowok* berasal dari kata *kiyowo* yang artinya lucu. Dari wawancara pada informan Fadhya dapat diketahui bahwa, informan menggunakan kosa kata bahasa Korea untuk mengekspresikan rasa gemas kepada biasnya. Kosa kata yang biasa mereka pakai yaitu diantaranya *kiyowo*, *anyeo*, *ottoke*, *jinja*, *anyeong*. Kosa kata tersebut biasanya

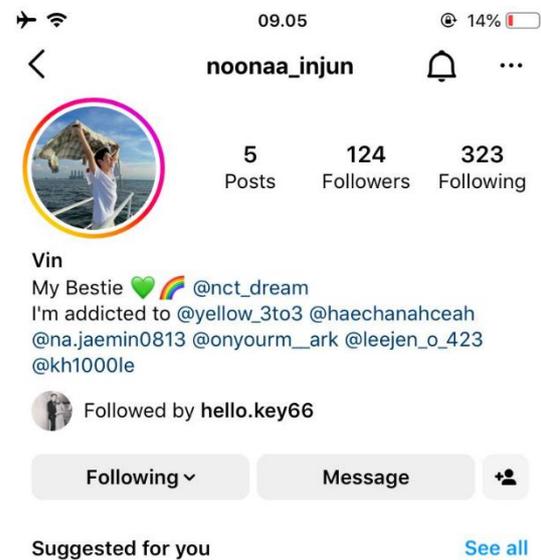
digunakan ketika menulis caption atau kalimat pada postingan atau status pada media sosialnya.

Dari hasil wawancara pada informan Viana dapat diketahui bahwa, dalam pemilihan diksi pada media sosialnya ia biasanya menggunakan kosa kata dari bahasa Korea. Kosa kata yang biasa digunakan diantaranya yaitu *omo*, *uri*, *aegi*, *kiyowo*. Kosa kata yang dipakai oleh informan merupakan jenis kosa kata yang memiliki makna sebagai penunjukan ekspresi secara langsung. Contohnya yaitu ketika merasa gemas ia akan menggunakan kata *kiyowo* atau *aegi* untuk menunjukkan rasa gemasnya kepada idolanya. Selain itu, ia juga menggunakan kosa kata bahasa Korea untuk digunakan sebagai nama *username* instagramnya, ia menggunakan *username noona* yang artinya kakak perempuan dalam bahasa Indonesia.

Dari hasil wawancara pada informan Devy dapat diketahui bahwa, dalam pemilihan diksi kata ia menggunakan kosa kata dari bahasa Korea. Kosa kata yang biasa ia pakai diantaranya yaitu *ne*, *anyeo*, *ottoke*, *jinja*, *anyeong*. Biasanya ia akan menggunakan kata tersebut ketika memposting foto idol Korea nya di media sosial instagram. Penggunaan kosa kata tersebut bertujuan untuk menunjukkan bahwa ia adalah seorang *kpopers*.

Dari data wawancara diatas dapat dianalisis bahwa ekspresi budaya K-Pop pada pemilihan diksi kata tidak hanya dilakukan di kehidupan nyata melainkan juga digunakan di media sosial. Pemilihan diksi kata pada media sosial anggota komunitas Nctzen Pekalongan adalah dengan menulis *caption* maupun *username* instagram dengan menggunakan bahasa Korea maupun yang berhubungan dengan idol Korea. Menurut observasi peneliti, bentuk ekspresi pemilihan diksi kata pada instagram anggota komunitas Nctzen Pekalongan biasanya dari segi menulis *username* mereka kan menyantumkan beberapa hal yang berkaitan dengan idolanya seperti buah, lambang hewan, warna kesukaan ataupun nama dari idol kesukaanya. Sebagai contoh *username* yang digunakan oleh salah satu anggota komunitas Nctzen Pekalongan yang berkaitan dengan K-Pop sebagai berikut :

**Gambar 4.2**  
**Akun istagram salah satu anggota**  
**komunitas Nctzen Pekalongan yang berkaitan dengan K-Pop**



*Sumber: data primer (informan Viana)*

Akun instagram noonaa\_injun merupakan akun milik salah satu anggota komunitas Nctzen Pekalongan. Menurut hasil wawancara dapat diketahui bahwa, username noonaa\_injun memiliki makna tersendiri yaitu noona merupakan kosa kata dari bahasa Korea yang berarti kakak perempuan, sedangkan injun merupakan dari nama Renjun yang merupakan salah satu member dari *boyband* NCT Dream.

Pemilihan diksi kata anggota komunitas Nctzen Pekalongan pada media sosial instagram, selaras dengan pemikiran Featherstone. Featherstone menjelaskan bahwa konsumsi media mementuk sebuah image, kesenangan dan estetisikasi kehidupan sehari-hari (Featherstone, 2001). Pemilihan diksi kata anggota komunitas Nctzen Pekalongan pada media sosial merupakan bentuk estetisikasi kehidupan sehari-hari pada media sosial. Perkembangan konsumsi massa, pencarian selera dan sensasi baru memicu adanya ekspresi pada pemilihan diksi kata oleh anggota komunitas Nctzen Pekalongan pada media sosial. Dengan menggunakan

diksi kata yang berasal dari bahasa Korea mampu memberikan kesenangan tersendiri pada anggota komunitas Nctzen Pekalongan.

### 3. Reverensi musik

Pengekspresian lain dari anggota komunitas Nctzen Pekalongan adalah dalam memilih jenis musik. Menurut kamus besar bahasa Indonesia musik adalah sebuah nada atau suara yang disusun demikian rupa sehingga mengandung irama, lagu, dan keharmonisan terutama yang menggunakan alat-alat yang dapat menghasilkan bunyi-bunyi itu (Andaryani, 2019). Sedangkan musik K-Pop adalah sebuah genre musik pop yang berasal dari Korea Selatan. Musik K-Pop memiliki berbagai macam jenis diantaranya yaitu rock, jazz, ballad dan sebagainya. Musik memiliki banyak memberikan manfaat bagi pendengarnya baik secara mental. Biasanya setiap orang memiliki selera musik yang berbeda-beda. Berkaitan dengan pemilihan musik, ada keragaman informasi tentang pemilihan musik anggota komunitas Nctzen Pekalongan. Informan pertama yang peneliti temui bernama Azzahra. Azzahra menyampaikan bahwa:

“Dengan suka kpop aku bisa menemukan kebahagiaan, kpop bukan satu-satunya alasan aku bahagia, tapi salah satunya, dari musiknya yang banyak ngasih semangat bahkan sampai ke liriknya yang mereka sering banget gunain "lirik" buat perantara komunikasi ke orang-orang yang dengerin, buat ngasih motivasi, semangat, juga ngasih hal-hal positif lainnya. Buat orang-orang yang *love languagenya words of affirmation* kayaknya cocok deh kalian jadi kpopers”

Hal serupa juga disampaikan oleh Devy. Devy menyampaikan bahwa:

“Aku penikmat musik terutama kpop kak menurut aku genre kpop lebih nyantol ke aku lagu-lagu kpop rata-rata bisa buat mood aku naik. Selain itu,

lagu-lagu K-Pop punya arti yang dalam jadi aku terkadang terbawa perasaan”.

Informan lain bernama Bintang. Bintang menyampaikan bahwa:

“Lirik dari setiap lagu yang idol aku bawain. Setiap idol aku comeback bawa lagu baru, *first of all* aku selalu nyari makna liriknya sebelum ke musiknya. Aku terkadang termotivasi dari arti lirik lagu yang dibawakan oleh idolaku. Contohnya dari lagu-lagu NCT mempunyai arti lirik yang bagus diantaranya lagu *beautiull, life is still going on, we go up* dan masih banyak lagi”

Informan terakhir yang peneliti temui bernama Lala. Lala menyampaikan bahwa:

“Awal suka karena musik mereka yang kalau sekali denger tuh enak gitu, bener-bener *ear catching*. Yang kedua dari penampilan mereka baik apa yang mereka pakai maupun visualnya. Sesuatu yang membuat saya sangat tertarik dengan K-Pop itu juga dari *stage presence* mereka, *dance* yang *energetic*, suara yang bagus. Bener-bener keren banget”

Menurut hasil wawancara anggota komunitas Nctzen Pekalongan dapat diketahui bahwa dalam pemilihan musik, anggota komunitas Nctzen Pekalongan memilih musik yang memiliki arti lirik yang bagus. Berikut lagu-lagu yang dipilih anggota komunitas Nctzen Pekalongan yang dianggap memiliki makna yang bagus:

**Tabel lagu yang menjadi pemilihan musik anggota komunitas Nctzen Pekalongan**

No.	Judul	Makna

	Dear dream	Lirik lagu ini berisikan tentang arti persahabatan antara member dari NCT Dream
	Rainbow	Lirik lagu ini berisikan tentang perjalanan persahabatan yang indah para member NCT Dream
	Hello future	Lirik lagu tersebut berisi tentang pesan agar tidak takut untuk memiliki yang besar dimasa depan
	Beautifull	Lirik dalam lagu beautifull berisikan sebuah pengingatan agar selalu menghargai hal-hal kecil dalam kehidupan kita, nikmati dengan syukur kebahagiaan
	We go up	Lirik lagu we go up berisikan tentang pesan agar selalu gigih dalam usaha mengembangkan diri agar tetap maju
	Life is still going on	Lagu ini bercerita bahwa NCT Dream akan selalu ada disisi para fans baik dalam keadaan senang maupun sedih

*Sumber: data primer*

Dari data wawancara diatas dapat diketahui bahwa beberapa anggota komunitas Nctzen Pekalongan dalam pemilihan musik melihat dari segi arti atau makna lagu tersebut. Menurut hasil wawancara dengan Azzahra dan Bintang, dengan menyukai budaya K-Pop mereka menjadi suka dengan musik Korea. Lagu K-Pop biasanya memiliki lirik arti yang dapat memberikan motivasi, rasa bahagia dan semangat. Lagu yang dinyanyikan oleh idol Korea merupakan suatu bentuk komunikasi dengan para pendengarnya. Melalui lirik yang terkandung dalam lagu-lagu K-Pop, para pendengar dapat merasakan pesan yang secara tidak langsung

disampaikan melalui bait-bait lirik dalam lagu. Hal ini yang membuat lagu atau musik Korea banyak diminati oleh masyarakat khususnya remaja.

Musik atau lagu Korea dianggap cocok dengan seseorang yang merasakan kesepian dalam hidupnya. Melalui lirik yang ada dalam lagu Korea dapat memberikan sebuah kesenangan atau hiburan bagi siapapun yang mendengarkannya. Selain itu, melalui lagu-lagu Korea memberikan motivasi tersendiri bagi pendengarnya untuk mengerti dan memahami bahasa Korea. Oleh karena itu, banyak dari pendengar lagu-lagu Korea yang termotivasi untuk belajar berbahasa Korea.

Menurut hasil wawancara dengan Devy diketahui bahwa, lagu-lagu K-Pop dianggap lebih *easy listening* atau mudah didengarkan. Lagu atau musik K-Pop biasanya bergenre pop, hip-hop dan ballad, genre tersebut dianggap cocok dengan selera para remaja. Lagu K-Pop memiliki beragam jenis dari lagu yang bernuansa sedih, senang hingga lagu yang menggambarkan perasaan marah. Biasanya ia akan mendengarkan lagu K-Pop yang sesuai dengan kondisi perasaannya, melalui lagu K-Pop menjadi bentuk pengekspresian atas kondisi perasaannya.

Hasil wawancara dengan Lala dapat diketahui bahwa, hal yang menarik dari lagu K-Pop adalah cara penyajian musik yang beragam. Contohnya lagu yang dibawakan oleh *boyband* NCT disajikan dengan tambahan tarian atau sering disebut dengan *dance*. Menyanyi merupakan suatu hal yang tidak mudah untuk dilakukan. Menyanyi sebuah lagu dengan ditambah tarian-tarian membutuhkan usaha yang lebih banyak untuk mendapatkan penampilan yang baik. Biasanya hal tersebut dilakukan oleh orang-orang yang sudah terbiasa dan terlatih.

Menurut hasil wawancara dan observasi peneliti, dapat disimpulkan bahwa beberapa anggota komunitas Nctzen Pekalongan dalam memilih lagu tidak dilihat dari genre musik lagu, melainkan dilihat dari arti dari lirik lagu tersebut. Lagu yang memiliki makna yang bagus dapat memberikan motivasi, kebahagiaan dan rasa senang. Beberapa dari anggota komunitas Nctzen Pekalongan yang merasa dimengerti oleh lagu-

lagu yang dibawakan oleh idolanya. Lagu yang dinyanyikan dengan tambahan tarian-tarian memberikan daya tarik tersendiri bagi peminat musik. Oleh karena itu, musik yang dibawa oleh *boyband* maupun *girlband* Korea biasanya memiliki jumlah peminat yang lebih banyak dibanding dengan lagu yang dibawakan oleh penyanyi biasa.

Pemilihan musik atau lagu pada anggota komunitas Nctzen Pekalongan merupakan dipengaruhi karena adanya konsumsi massa sehingga membentuk sebuah selera konsumsi pada pemilihan musik atau lagu. Menurut pemikiran Featherstone pada budaya konsumen, perkembangan budaya massa secara umum membentuk pencarian selera dan sensasi serta pembentukan gaya hidup. Hal ini sama dengan para anggota komunitas Nctzen Pekalongan dalam menentukan selera musiknya, dengan melalui media massa mereka dapat menemukan selera musiknya.

## **B. Ekspresi Budaya K-Pop dalam konteks non verbal**

### 1. Fashion style

Pemilihan fashion style atau gaya berpakaian merupakan bentuk pengekspresian budaya K-Pop dalam ekspresi non-verbal. Peneliti menemui beberapa informan dari anggota Nctzen Pekalongan mengenai pemilihan gaya berpakaian sebagai bentuk pengekspresian dari budaya K-Pop. Informan pertama yang peneliti temui bernama Dhifa. Dhifa menyatakan bahwa:

“Semenjak ngikutin K-Pop aku jadi tau tentang fashion. Aku jadi sering ngikutin *fashion* idol-idol Korea kaya pake celana kulot, crop top dan baju oversize. Selain itu, aku jadi suka beli printilan-printilan buat nambah *fashion* aku seperti kalung, cincin dan gelang”

Informan selanjutnya bernama Bintang. Bintang menyatakan bahwa:

“Sejak mengenal K-Pop gaya berpakaianku jadi lebih modis dari yang sebelum mengenal K-Pop. Aku suka meniru cara idolaku berpakaian seperti

memakai kaos *oversize*, memakai aksesoris, dan masih banyak lagi”

Informan yang ditemui peneliti selanjutnya bernama Lala. Lala menyatakan bahwa:

“Pengekspresian tentang K-Pop pada gaya berpakaianku tidak terlalu si, cuma terkadang aku suka meniru cara idolaku dalam memadu padankan *outfit*. Untuk meniru yang ampai beli baju atau celana, aku tidak terlalu tertarik”

Informan terakhir yang peneliti temui bernama Nisa. Nisa menyatakan bahwa

“Dengan mengenal K-Pop aku jadi tau cara agar penampilan lebih menarik. Aku juga suka ngikutin cara idol dalam memadu padankan warna atau pakaian mereka. Aku bahkan suka membeli kaos custom yang bisa digambar wajah idolaku”

Dari informan Dhifa dapat diketahui bahwa K-Pop secara tidak langsung mempengaruhi gaya berpakaianya. Cara pengekspresian budaya K-Pop pada fashion stylenya yaitu dengan meniru cara berpakaian idolanya. Biasanya idol Korea memakai kaos, sweeter atau hoodie yang berukuran *oversize*. Ukuran baju *oversize* adalah jenis baju yang memiliki ukuran yang lebih besar dan biasanya digunakan untuk berpakaian sehari-hari. Ia juga suka membeli aksesoris-aksesoris yang biasa dipakai idolanya seperti gelang, kalung dan cincin. Biasanya penggemar K-Pop akan membeli aksesoris yang diproduksi oleh agensi idol tersebut. Aksesoris tersebut biasanya akan dijual melalui online store maupun menggunakan jasa penitipan pembelian barang K-Pop.

Dari informan kedua yang bernama Bintang, dapat diketahui bahwa semenjak mengenal budaya K-Pop gaya berpakaianya berubah menjadi lebih modis. Modis adalah cara berpakaian dengan sesuai gaya berpakaian terbaru atau sesuai *trend*. Sama seperti informan Dhifa, Bintang juga suka

mengikuti cara berpakaian idolanya. Hal itu dilakukan karena sebagai bentuk rasa sukanya pada gaya berpakaian idolanya.

Dari data wawancara informan ketiga yang bernama Lala, dapat diketahui bahwa pengekspresian fashion style pada budaya K-Pop yaitu dengan meniru cara idolanya dalam memadukan pakaiannya. Meskipun tidak membeli barang yang seperti idolanya pakai, akan tetapi ia mengikuti cara idolanya mengkreasikan pakaiannya agar terlihat semakin menarik. Secara tidak langsung dengan mengenal dan mengikuti budaya K-Pop menjadikannya lebih pintar dalam mengatur gaya berpakaian sehari-harinya.

Informan terakhir yang peneliti temui bernama Nisa. Nisa menyatakan bahwa dengan mengikuti K-Pop ia dapat lebih bisa mengatur penampilannya. Seperti yang dilakukan informan Lala, Nisa juga sering mengikuti cara idolanya dalam memadupadankan warna maupun pakaiannya. Selain itu, Nisa juga suka membeli baju yang bergambarkan wajah idolanya sebagai bentuk rasa cintanya. Biasanya baju yang bergambarkan wajah artis Korea, dibuat oleh para penggemar dan diperjual belikan.

Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa, bentuk pengekspresian gaya berpenampilan anggota komunitas Nctzen Pekalongan dilakukan dengan cara meniru gaya berpenampilan idolanya. Biasanya gaya berpenampilan atau fashion style idol Korea yang seringkali ditiru oleh penggemarnya yaitu pakaian yang tergolong sederhana akan tetapi memberikan kesan menarik. Contohnya yaitu perpaduan antara kaos *oversize* yang dipadukan dengan celana kulot, atau sweater *oversize* yang biasanya dipadukan dengan celana jeans.

Selain itu, cara idol Korea dalam memadupadankan pakaian juga banyak ditiru oleh penggemar budaya K-Pop baik dari segi warna maupun aksesoris. Dari segi warna biasanya setiap orang memiliki selera yang berbeda-beda, tidak sedikit dari mereka menjadikan idol Korea sebagai acuan dalam memilih warna pakaiannya. Sedangkan dari segi aksesoris,

biasanya mereka meniru aksesoris-aksesoris yang dipakai oleh idolnya baik dengan membeli aksesoris *official* maupun *fanmade* atau yang dibuat oleh penggemar.

Menurut hasil observasi, anggota komunitas Nctzen Pekalongan gemar menggunakan pakaian yang menjadi ciri khas boyband NCT yaitu warna hijau. Hal ini menjadi sebuah bentuk pengekspresian budaya K-Pop pada gaya berpenampilan atau fashion style anggota komunitas Nctzen Pekalongan. Berikut adalah beberapa gambar hasil observasi peneliti yang dilaksanakan pada tanggal 27 November 2022

**Gambar 4.2**

**Fashion style anggota komunitas Nctzen Pekalongan**



Menurut gambar diatas fashion style dari anggota komunitas Nctzen Pekalongan mirip dengan fashion orang-orang Korea yaitu dengan menggunakan celana kulot, kemeja *blous* dan mengenakan warna-warna pastel. Warna pastel adalah warna dengan skema muda, polos, cerah namun tetap lembut ketika dipandang.

Pemilihan fashion style pada anggota komutitas Nctzen Pekalongan merupakan bentuk pengekspresian gaya hidup budaya konsumen pada kehidupan sehari-hari. Pada budaya konsumen menekankan adanya suatu

tempat dimana kesan menjadi peran utama. Menurut Featherstone, budaya konsumen merupakan usaha untuk mencari simbol-simbol, kecantikan, roman, kemewahan dan eksotika. Seperi halnya pada anggota komunitas Nctzen Pekalongan dalam memilih *fashion style*-nya. Mereka cenderung meniru trand-trand K-Pop sebagai acuan dalam pemilihan *fashion stlye*-nya baik dalam memilih baju, celana, aksesoris maupun warna.

## 2. Pilihan konsumsi

Pengekspresian non-verbal selanjutnya yaitu pemilihan konsumsi. Peneliti menemui beberapa anggota komunitas Nctzen Pekalongan untuk mencari tau cara pengekspresian budaya K-Pop pada pemilihan konsumsi sehari-hari mereka. Informan pertama yang peneliti temui bernama Azzahra. Azzahra menyampaikan bahwa:

“Mengenai bentuk konsumsi kalau dalam bentuk konsumsi makanan biasanya aku suka beli makanan khas Korea kaya toppoki, ramyeon, jajangmyong dan masih banyak lagi. Kalau konsumsi dalam bentuk *merchandice* biasanya aku suka beli *marchandice official* maupun *unofficial*. Harga *merchandice unofficial* biasanya lebih terjangkau dibanding dengan *merchandice official*. Biasanya aku beli *phot ocard*, poster dan album K-Pop”

Informan kedua yang ditemui peneliti bernama Pipit. Pipit menyatakan bahwa:

“Semenjak menyukai budaya K-Pop aku jadi suka beli barang-barang K-Pop kaya album, *photo card* dan sekarang sedang nabung buat nonton konser NCT. Aku lebih suka beli barang-barang official, walaupun sedikit lebih mahal tapi itu sebagai bentuk apresiasi aku pada idolaku”

Informan selanjutnya yang ditemui peneliti bernama Lala. Lala menyampaikan bahwa:

“Dalam mengonsumsi produk-produk K-Pop biasanya aku lebih memilih produk yang murah karena keterbatasan uang jajan. Tapi sebisa mungkin aku lebih memilih produk *official* yang dikeluarkan idolaku sebagai bentuk support aku ke idol yang aku suka. Contohnya pada bulan-bulan kemarin NCT Dream collab dengan Lemonilo dan harganya pun masih tergolong murah yaitu sekitar Rp. 8.000-, jadi aku bisa membeli produk lemonilo itu”

Informan terakhir yang ditemui peneliti peneliti bernama Devy

“Aku suka banget beli barang-barang yang berhubungan sama NCT. Biasanya aku beli barang yang *brand ambassador*-nya NCT, kaya Lemonilo, NU green tea, *skin care* Somtinc dan Nature Republik. Biasanya produk yang collab dengan NCT akan menghadihkan *photocard official* bagi pembelinya, jadi selain sebagai bentuk dukungan pada NCT aku juga dapet photocard itu”

Dari data wawancara bersama informan Azzahra, dapat diketahui bahwa bentuk konsumsi sebagai ekspresi budaya K-Pop dengan cara membeli makanan khas Korea dan barang-barang yang diproduksi secara *official* oleh idolanya. Makanan khas Korea yang sering ia konsumsi yaitu toppoki, ramyeon dan jajangmyeon. Makanan yang Azzahra konsumsi merupakan makanan yang biasa ada di drama atau film Korea. Selain itu, para idol biasanya juga mengonsumsi makanan cepat saji seperti ramyeon karena dianggap cepat dan mudah untuk memasaknya. Di Indonesia makanan khas Korea biasa diperjual belikan dengan bentuk kemasan, biasanya dapat ditemui di minimarket atau toko-toko lainnya.

Selain itu menurut hasil wawancara dengan Azzahra, diketahui bahwa ia juga gemar mengonsumsi produk-produk yang dikeluarkan oleh agensi idolanya, seperti photocard, album dan poster. Harga *photocard official* memiliki harga beragam mulai dari Rp. 6000-, sampai dengan puluhan juta rupiah. Harga album dan poster biasanya lebih murah dari harga

*photocard* yaitu sekitar Rp. 250.000 sampai dengan Rp. 400.000. Sedangkan harga produk K-Pop yang diproduksi oleh penggemar K-Pop atau *unofficial* biasanya lebih murah dibanding harga *official store*.

Menurut hasil wawancara dengan informan Pipit, diketahui bahwa cara pengekspresian konsumsi pada budaya K-Pop yaitu dengan cara membeli *merchandise official* yang dikeluarkan oleh agensi idolanya. Hal tersebut dilakukannya sebagai bentuk apresiasi terhadap idolanya. Biasanya ia membeli *photocard*, album, *lightstick* dan saat ini sedang menabung untuk membeli tiket konser *boyband* NCT. Harga tiket konser biasanya tergolong mahal mulai dari harga Rp. 1.000.000,- sampai dengan Rp. 4.000.000,-.

Menurut hasil wawancara dengan informan Lala, diketahui bahwa dalam pemilihan konsumsi ia memilih produk-produk yang tergolong murah. Meskipun harganya murah akan tetapi ia memilih produk yang *official* dari idolanya sebagai bentuk dukungan. Produk *official* yang memiliki harga murah contohnya yaitu produk Lemonilo yang berkolaborasi bersama *boyband* NCT. Harga produk Lemonilo X NCT berkisaran Rp.8.000,-.

Hasil wawancara peneliti dengan informan Devy, diketahui bahwa bentuk pengekspresian budaya K-Pop pada pemilihan konsumsinya adalah dengan membeli produk-produk yang memiliki sangkutannya dengan idolanya. Sama seperti informan Lala, Devy juga gemar membeli produk-produk yang berkolaborasi dengan *boyband* NCT baik dalam bentuk makanan maupun produk lainnya. Produk yang bekerja sama dengan NCT diantaranya yaitu Lemonilo, Nu Green Tea, Sometinc skin care dan Nature Republik. Produk yang bekerja sama dengan NCT biasanya akan menghadiahkan sebuah *photocard official* yang bergambarkan wajah member NCT.

Menurut hasil dari observasi dan wawancara peneliti dapat disimpulkan bahwa, bentuk pengekspresian anggota komunitas Nctzen Pekalongan bermacam-macam. Diantaranya yaitu dengan membeli produk-produk

*official store* idol Korea maupun produk *unofficial*. Produk *unofficial* biasanya dibuat oleh para penggemar K-Pop atau sering disebut juga *fanmade*.

**Gambar 4.3**  
**Produk unofficial yang dibuat oleh**  
**komunitas Nctzen Pekalongan**



Produk *unofficial* yang dibuat komunitas Nctzen Pekalongan biasanya akan dibagi-bagikan kepada para anggota yang sudah mengikuti *event* komunitas.

**Gambar 4.4**  
**Dokumentasi observasi peneliti pada tanggal 27 November 2022**



Sedangkan produk *official* yang biasa dikonsumsi para anggota komunitas Nctzen Pekalongan diantaranya yaitu album, lightstick, dan

photocard. Menurut observasi peneliti pada tanggal 27 November 2022 pada acara nonton bareng The Dream Show 2 Japan, banyak dari anggota komunitas Nctzen Pekalongan yang membawa album, *lightstick* dan mengadakan *poca date*. *Poca date* adalah singkatan dari *photo card date*. Contoh *poca date* yang dilakukan oleh anggota komunitas Nctzen Pekalongan:



*Poca date* biasanya dilakukan lebih dari 2 orang. Menurut informasi dari anggota komunitas Nctzen Pekalongan ketika akan melakukan *poca date*, mereka akan memilih photo card terbaik dan termahal. Selain itu, *poca date* biasanya hanya dengan menggunakan photo card official yang dikeluarkan idol K-Pop. Hal in lah yang menjadikan anggota komunitas Nctzen Pekalongan lebih memilih untuk membeli photo card official dibanding unofficial.

Dalam ekspresi pemilihan konsumsi budaya K-pop pada komunitas Nctzen Pekalongan memiliki kaitanya dengan teori budaya konsumerisme Mike Featherston. Featherstone menjelaskan bahwa budaya konsumen menggunakan image, tanda-tanda dan benda-benda simbolik yang mengumpulkan mimpi-mimpi keinginan dan fantasi dalam pemenuhan

emosional kesenangan diri. Seperti halnya pada anggota komunitas Nctzen Pekalongan dalam memilih konsumsi produk K-Pop. Mereka lebih suka membeli barang-barang *official* dibanding dengan barang *unofficial*.

Dengan membeli produk *official* membentuk sebuah identitas diri pada anggota komunitas Nctzen Pekalongan sebagai pecinta budaya K-Pop. Selain itu, bentuk pemenuhan emosional kesenangan diri anggota komunitas Nctzen Pekalongan yaitu dengan mengonsumsi berbagai produk *official* idol Korea seperti album, lightstick, CD, poster, *photo card* dan sebagainya. Dengan membeli *merchandise official* idol Korea merupakan bentuk dari apresiasi penggemar terhadap idolanya.

## BAB V

### DAMPAK BUDAYA KPOP PADA GAYA HIDUP ANGGOTA KOMUNITAS NCTZEN PEKALONGAN

#### A. DAMPAK SOSIAL BUDAYA

##### 1. Konsumerisme

Konsumerisme adalah bentuk paham yang mengubah perilaku manusia untuk melakukan sebuah kegiatan konsumen atau membeli atau memakai barang-barang secara berlebihan tanpa melihat nilai gunanya. Sifat Konsumerisme dapat memberikan pengaruh buruk pada seseorang. Konsumerisme menjadi salah satu dampak yang disebabkan karena adanya dan berkembangnya budaya K-Pop. Sifat konsumerisme yang disebabkan oleh budaya K-Pop biasanya ditandai dengan para penggemar yang berlebihan dalam membeli *merchandise* idolanya seperti yang dialami anggota komunitas Nctzen Pekalongan.

Membeli barang-barang yang berhubungan dengan idol K-Pop yang dilakukan anggota komunitas Nctzen Pekalongan untuk memperoleh sebuah kesenangan dan hal ini termasuk dalam perilaku konsumtif. Menurut observasi peneliti, banyak dari anggota komunitas Nctzen Pekalongan yang memiliki sifat konsumerisme. Hal ini dapat dilihat dari cara mereka menghabiskan uang hanya untuk membeli *merchandise official* maupun *unofficial* idol K-Pop. Barang yang sering di konsumsi oleh anggota komunitas Nctzen Pekalongan diantaranya yaitu album, lightstick, photocard, kaos, tiket konser, bubble dan sebagainya.

Peneliti menemui beberapa anggota komunitas Nctzen Pekalongan untuk mencari informasi mengenai konsumerisme yang disebabkan karena budaya K-Pop. Informan pertama yang peneliti temui bernama Devy. Devy menyatakan bahwa:

“Semenjak mengenal K-Pop dan menyukai boyband NCT dan BTS, sifat konsumerisme aku semakin bertambah. Ditambah sekarang aku sudah bisa menghasilkan uang sendiri, sifat konsumerisme aku semakin meningkat.

Sebenarnya aku tipe orang yang suka beli-beli barang, walaupun terkesan tidak penting. Terkadang aku sudah meng filter rasa konsumerisme aku, tapi menurutku tidak ada kata tidak buat idolaku. Biasanya aku beli *merchandise* seperti album, hoodie, kaos, jaket dan lightstick. Barang mahal yang pernah aku beli selama jadi kpopers yaitu armybomp dengan harga Rp. 780.000,-.

Dari informan pertama dapat diketahui bahwa, untuk menghilangkan sifat konsumerisme bukanlah hal mudah. Seseorang yang sudah masuk kedalam dunia konsumerisme sulit untuk keluar dari sifat tersebut. Bentuk konsumerisme pada informan pertama yaitu suka membeli *merchandise* K-Pop seperti, album, kaos, jaket, hoodie dan lightstick. Meskipun harga *merchandise* K-Pop tergolong mahal, akan tetapi tidak membuatnya ragu untuk membeli.

Informan yang ditemui peneliti selanjutnya bernama Lala. Lala menyampaikan bahwa:

“Dulu sebelum mengenal K-Pop aku ga boros, tapi setelah kenal K-Pop tidak tau kenapa jadi punya sifat yang suka beli barang-barang yang tidak penting. Apapun yang berkaitan dengan K-Pop pengen aku beli seperti album, lightstick, bahkan aku suka nonton konser idolaku. Tapi dengan seperti itu bisa bikin aku senang meskipun sekarang jadi boros”

Dari informan kedua dapat diketahui bahwa, setelah mengenal budaya K-Pop ia menjadi seseorang yang suka dengan membeli barang-barang tidak penting. Pada dasarnya membeli *merchandise* K-Pop seperti album, *lightstick* ataupun menonton konser K-Pop merupakan bentuk pemuasan rasa sukanya pada budaya K-Pop. Dengan mengikuti budaya K-Pop membuatnya mejadi seseorang yang konsumtif dan boros dengan membeli semua *merchandise* yang berkaitan dengan idolanya.

**Dokumentasi informan ketika menonton  
koser NCT 127 yang dilaksanakan di Jakarta**



Menurut wawancara dapat diketahui bahwa, informan telah mengunjungi berbagai negara hanya untuk menonton koser idola kesayangannya. Negara yang pernah dikunjungi informan diantaranya yaitu Kore, Singapura dan Bangkok.

Informan selanjutnya yang ditemui oleh peneliti bernama Azzahra. Azzahra menyampaikan bahwa:

“Dampak konsumerisme yang aku rasain bukan perihal dalam beli membeli *merchandise* tapi semenjak suka K-Pop aku suka nonton youtube, kaya suka streaming music video (MV) idolaku sampe berjam-jam buat naikin *viewers*-nya. Terus aku juga suka baca AU di twitter biasanya aku suka baca yang cast nya anak NCT soalnya lebih menarik menurutku”

Dari informan Azzahra dapat diketahui bahwa, dampak konsumerisme yang disebabkan karena budaya K-Pop tidak hanya berkaitan dengan membeli *merchandise* K-Pop melainkan juga dengan rasa ingin mengonsumsi media sosial secara terus menerus. Contoh yang disebutkan oleh Azzahra yaitu rasa ingin menonton music video (MV) secara berulang-ulang, gemar membaca AU. AU merupakan singkatan dari *alternate universe* yang berarti dunia alternatif. AU

atau *alternate universe* adalah cerita fiksi yang biasa ditemukan pada aplikasi twitter dalam bentuk utas dengan mengandalkan jumlah karakter yang terbatas yang dibuat oleh penggemar (Pujiastuti, dkk, 2022). Cerita fiksi AU biasanya menggunakan idol K-Pop sebagai tokoh dalam cerita tersebut.

Informan terakhir yang ditemui peneliti bernama Nisa. Nisa menyampaikan bahwa:

“Sejak suka K-Pop aku jadi pemboros, aku tidak terlalu suka beli *merchandise* tapi suka langganan aplikasi LYSN Bubble. Sudah hampir 2 tahun aku langganan, untuk langganan biasanya aku sebulan membayar sekitar Rp. 60.000,- jadi kalau dihitung hitung sudah jutaan rupiah aku ngeluarin uang buat langganan LYSN Bubble.

Dari penjelasan Nisa dapat diketahui bahwa, bentuk konsumerisme yang disebabkan karena budaya K-Pop yaitu dengan langganan aplikasi LYSN Bubble. LYSN Bubble adalah fitur pesan obrolan bersama artis favorite yang sudah dipersonalisasi (Hanif, 2022). Melalui aplikasi LYSN Bubble pengguna dapat memilih artis yang ingin di *subscribe* dengan membayar tagihan perbulannya. Menurut informan, harga perbulan untuk berlangganan LYSN Bubble adalah Rp. 60.000,- jika informan sudah berlangganan LYSN Bubble selama 2 tahun berarti sudah menghabiskan kurang lebih Rp. 1.440,000,-.

**Tabel 5.1**

**Bentuk konsumerisme anggota  
komunitas Nctzen Pekalongan pada budaya K-Pop**

NO.	Konsumsi barang	Konsumsi massa
1.	Album	Streaming youtube
2.	lightstick	Membaca alternate universe
3.	CD	-

4.	Poster	-
5.	Photo card	-
6.	Kaos	-
7.	Jaket	-
8.	Hoodie	-
9.	Tiket konser	-

*Sumber: data primer*

Menurut tabel diatas dapat diketahui bahwa anggota komunitas Nctzen Pekalongan tidak hanya memiliki sifat konsumerisme terhadap barang atau benda melainkan juga pada konsumsi massa. Berikut dokumentasi koleksi *merchandise* K-Pop dan anggota komunitas Nctzen Pekalongan:

### Gambar 5.1

**Bentuk konsumerisme anggota komunitas Nctzen Pekalongan dengan membeli berbagai macam *merchandise* idol K-Pop**





Terdapat tiga perspektif teori budaya konsumen yang dikemukakan oleh Mike Featherstone. Featherstone menjelaskan tiga perspektif utama budaya konsumen, yang pertama yaitu budaya konsumen menganggap benar dengan adanya ekspansi produksi komoditas dalam bentuk barang-barang konsumen, tempat-tempat belanja dan konsumsi. Kedua yaitu, kepuasan yang berasal dari benda-benda yang dikonsumsi dan yang terakhir yaitu kesenangan emosional pada saat mengonsumsi.

Menurut hasil observasi dan wawancara peneliti, dampak konsumerisme pada budaya K-Pop berkaitan dengan teori postmodern budaya konsumen Mike Featherstone. Menurut tiga perspektif budaya konsumen Mike Featherstone yang sudah dijelaskan, anggota komunitas Nctzen Pekalongan dalam pemilihan konsumsi sudah termasuk dalam perspektif budaya konsumen. Menurut hasil wawancara dan observasi peneliti anggota komunitas Nctzen Pekalongan, ekspansi produksi komoditas budaya K-Pop dalam bentuk *merchandise* K-Pop seperti album, lightstick, poster dan sebagainya yang dapat dikonsumsi oleh anggota komunitas Nctzen Pekalongan. Kedua yaitu anggota komunitas Nctzen Pekalongan dalam pemilihan konsumsi mengedepankan kepuasan, contohnya yaitu dengan membeli *merchandise* K-Pop akan menjadikannya lebih terlihat sebagai *kpopers*. Yang terakhir yaitu kesenangan emosional, bentuk kesenangan emosional pada anggota komunitas Nctzen Pekalongan yaitu dengan mengapresiasi kerja keras idolanya dengan cara membeli *merchandise official* yang dikeluarkan oleh idolanya.

Menurut Featherstone, pandangan seseorang dalam membeli barang atau produk merupakan tujuan dari iklan pada media massa (Featherstone, 2001). Sama halnya dengan konsumerisme pada anggota Nctzen Pekalongan terjadi karena adanya pengaruh dari iklan media massa yang menampilkan berbagai produk atau massa yang berkaitan dengan budaya K-Pop mempengaruhi anggota komunitas Nctzen Pekalongan untuk mengonsumsi baik barang atau massa tersebut. Periklanan secara khusus memberikan gambaran percintaan, eksotika, kecantikan, pemenuhan kebutuhan dan kehidupan yang baik untuk menyebarkan barang atau produk yang dapat dikonsumsi oleh seseorang.

## 2. Fanatisme

Perilaku fanatisme dapat membentuk sebuah gaya hidup konsumtif. Karakteristik fanatisme yang dikemukakan oleh Thorne dan Bruner yaitu keinginan seseorang dalam memperoleh segala sesuatu yang berkaitan objek fanatis. Begitu juga pada budaya K-Pop, seseorang yang memiliki rasa berlebihan atau fanatik pada kecintaannya dengan budaya K-Pop akan membentuk pola gaya hidup konsumtif.

Menurut observasi peneliti pada anggota komunitas Nctzen Pekalongan dapat ditemukan bahwa, beberapa dari anggota komunitas Nctzen Pekalongan memiliki sifat fanatik terhadap idol K-pop. Bentuk fanatisme pada anggota komunitas Nctzen Pekalongan yaitu dengan adanya motivasi untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan idolanya seperti album, *lightstick*, photo card, dan sebagainya. Informan pertama yang peneliti temui bernama Azzahra, Azzahra menyampaikan bahwa:

“Aku suka banget sama K-Pop, dari jaman masih sekolah dasar sampai kuliah semester 5 ini aku masih suka. Kalau dibilang fanatik mungkin bisa dikatakan iya karena semenjak suka K-Pop jadi suka beli printilan *merchandise* K-Pop”

Menurut wawancara dengan informan pertama dapat diketahui bahwa, informan sudah mengenal budaya K-Pop sejak masih duduk di sekolah dasar. Hingga informan memasuki bangku kuliah semester 5 tetap suka dengan K-Pop.

Bentuk fanatik yang dilakukan oleh informan yaitu dengan membeli barang-barang K-Pop seperti album, photo card CD dan sebagainya. Informan kedua yang peneliti temui bernama Dhifa, Dhifa menyatakan bahwa:

“Bisa dibilang aku fanatik sama K-Pop, kaya aku tuh kadang ngerasa marah kalau bias aku dihujat sama fans lain. Biasanya aku marah-marrah cuma lewat medsos sih ga yang langsung gitu. Cuma ya ngerasa ga terima aja kalo bias aku ada yang ngehujat. Kalo fanatik dalam beli *merchandise* menurutku lebih kaya yang bener-bener aku pengenin banget karena keterbatasan uang juga. Biasanya aku kalau udah ngerasa beli *merchandise* gitu bakal puasa jajan si biar uangnya kumpul lagi buat beli *merchandise* lainnya”

Menurut wawancara dengan informan kedua dapat diketahui bahwa, bentuk fanatisme yang disebabkan karena budaya K-Pop yaitu adanya perasaan tidak terima ketika idolanya mendapat komentar negatif. Bentuk dari sifat fanatisme tersebut yaitu dengan marah-marah melalui media sosial. Biasanya seorang Kpopers akan merasa tidak terima ketika idolanya mendapatkan komentar negatif dari fans K-Pop lainnya. Fenomena ini lah yang biasanya memicu timbulnya *fan war* antar fandom. *Fan war* adalah perselisihan antara penggemar K-Pop dengan penggemar K-Pop lainnya sebagai bentuk upaya perlindungan terhadap idol K-Pop (Agnensia, 2019). *Fanwar* memiliki dampak negatif karena menganggap yang kita idolakan merupakan idola yang paling baik dan dengan mudah untuk menghina idola lainnya. (Sabilah, 2018). Biasanya *fan war* dilakukan dengan memberikan opini atau komentar jelek kepada idol yang tidak disukainya melalui media sosial seperti instagram, twitter.

Selain itu dari informan kedua juga dapat diketahui bahwa, bentuk dampak fanatisme yang dirasakannya yaitu munculnya rasa konsumtif terhadap barang-barang yang berkaitan dengan idolanya. Meskipun sering kehabisan uang ia akan melakukan puasa jajan demi membeli *merchandise* idolanya. Menurut observasi

peneliti, biasanya penggemar budaya K-Pop yang masih duduk dibangku sekolah dan belum bisa menghasilkan uang sendiri akan menyisihkan uang sakunya untuk membeli barang-barang K-Pop.

Informan ketiga yang ditemui oleh peneliti bernama Pipit, Pipit menyatakan bahwa:

“Bentuk fanatik yang aku rasain mungkin dengan munculnya rasa ingin beli barang-barang K-Pop si. Kaya aku tu sampe bela-belain uang gaji aku untuk beli *merchandise* mereka gitu. Pernah juga aku mau nonton film NCT Dream Movie, itu kan harus ke Tegal kalo ga ke Semarang karena di Pekalongan belum ada CGV. Itu aku sampe bela-belain motoran dari Pekalongan ke Tegal buat nonton film itu. Sebelum nonton juga aku nyari-nyari baju warna hijau keliling kota buat nonton film NCT Dream Movie.

Melalui informan ketiga dapat diketahui bahwa, dampak budaya K-Pop pada sifat fanatisme yang dialami informan yaitu adanya rasa rela dalam melakukan segala hal demi mendapatkan sesuatu yang berkaitan dengan idolanya. Salah satunya yaitu dengan melakukan perjalanan dari Pekalongan-Tegal hanya dengan menggunakan sepeda motor hanya untuk menonton NCT Dream Movie. NCT Dream Movie adalah sebuah film dokumenter perjalanan *boyband* NCT Dream pada konser The Dream Show 2 Seoul. Konser tersebut di selenggarakan di Olympic Stadium Seoul Korea Selatan.

Menurut observasi peneliti The Dream Show 2 Seoul merupakan konser terbesar yang pernah dicapai oleh *boyband* NCT Dream. Oleh karena itu, konser tersebut juga dibuat menjadi sebuah film dokumenter. Film tersebut hanya ditayangkan melalui CGV dan Cinepolis dengan harga Rp. 150.000,- sampai dengan Rp. 180.000,-. Untuk mempersiapkan diri menonton NCT Dream Movie dapat diketahui bahwa, informan juga berkeliling Kota Pekalongan hanya untuk mencari baju berwarna hijau. Warna hijau merupakan warna yang mencari khasi

dari *boyband* NCT baik NCT Dream, NCT 127 maupun Wayv. Melalui hal itulah bentuk dari fanatisme anggota komunitas Nctzen Pekalongan pada budaya K-Pop

Informan yang ditemui oleh peneliti selanjutnya bernama Devy. Devy menyatakan bahwa

“Menurut aku bisa dikatakan aku tu fanatik, soalnya kaya dari bangun tidur sampe mau tidur lagi dihidup aku isinya cuma K-Pop. Aku tu kaya udah 24/7 negikutin K-Pop, nge-*fangirl*. Ditambah lagi aku suka banget koleksi-koleksi kertas ganteng bias atau setiap ada come back aku selalu nyempetin buat beli albumnya atau *merchandice* lainnya”

Menurut informan ke empat dapat diketahui bahwa, dampak fanatisme yang disebabkan budaya K-Pop yaitu dengan mengikuti dan mencari tau informasi yang bersangkutan dengan biasanya. Bias adalah idola K-Pop yang paling disukai (Zaharuddin, 2021). Selain itu, informan merasa bahwa hidupnya hanya berisi tentang K-Pop. Bentuk fanatisme yang lainnya yaitu dengan mengoleksi kertas ganteng atau *photo card*. Kertas ganteng adalah julukan *photo card* idol laki-laki, sedangkan julukan *photo card* idol perempuan yaitu kertas cantik.

Menurut hasil observasi dan wawancara peneliti dapat diketahui bahwa, bentuk dari fanatisme anggota komunitas Nctzen Pekalongan pada budaya K-Pop dilakuka dengan berbagai macam cara diantaranya yaitu dengan membeli *merchandice* K-Pop, melakukan segala cara untuk bisa melihat idolanya, mencari tau informasi idolanya dan membela idolanya ketika mendapat komentar negatif. Bentuk fanatisme anggota komunitas Nctzen Pekalongan merupakan akibat adanya konsumsi media. Menurut teori postmodernisme budaya konsumen Mike Featherstone, adanya budaya konsumtif merupakan pengaruh dari adanya media massa baik media cetak maupun media elektronik.

Begitu juga anggota komunitas Nctzen Pekalongan, dengan melakukan konsumsi media secara terus menerus akan memberikan pengaruh pada sifat konsumerismenya. Pada awalnya anggota komunitas Nctzen Pekalongan akan merasa hanya ingin menonton konten-konten K-Pop saja, akan tetapi hal itu akan

semakin berkembang menjadi sebuah perilaku fanatik pada konsumsi media yang akan menimbulkan konsumsi-konsumsi lainnya seperti membeli *merchandise* K-Pop, menonton konser K-Pop dan sebagainya. Fanatisme yang dimiliki penggemar K-Pop akan berpengaruh pada perilaku konsumsinya (Hidayati, 2022).

## **B. DAMPAK AKADEMIK DAN NON AKADEMIK**

### 1. Dampak akademik

Jika mendengar kata akademik pasti memiliki hubungannya dengan pendidikan. Pada sub bab ini akan membahas tentang dampak budaya K-Pop pada akademik atau pendidikan anggota komunitas Nctzen Pekalongan. Informan pertama yang ditemui oleh peneliti bernama Azzahra. Azzahra menyampaikan bahwa

“Karena K-Pop aku menjadi lebih percaya diri untuk tampil didepan banyak orang. Aku bisa belajar dari bias aku Taeyong, dari dia aku belajar meniru gaya publik speaking dan cara dia memimpin sebuah kelompok. Jadi menurut aku untuk dampak K-Pop pada akademik memberikan nilai positif seperti yang udah aku sebutin tadi”

Dari hasil wawancara peneliti pada informan pertama dapat diketahui bahwa, budaya K-Pop memberikan pengaruh positif pada akademisnya. Informan mengambil sisi positif dari K-Pop dengan belajar dari Taeyong yang merupakan leader dari boyband NCT. Menurutnya dengan belajar dari leader NCT ia menjadi lebih pintar dalam *publik speaking* dan cara memimpin sebuah kelompok. Dengan hal tersebut membuat dirinya semakin percaya diri untuk tampil didepan banyak orang. Informan yang ditemui oleh peneliti selanjutnya bernama Dhifa. Dhifa menyatakan bahwa:

“K-Pop bikin aku tambah semangat buat kuliah, kaya semisal aku sedang ngerjain tugas laporan pratikum tuh kaya malah tambah semangat gitu. Terus aku suka ngomong sama diri sendiri kalo ini

tuh belum seberapa sama mereka yang bener-bener kerja keras banget. Jadi kaya termotivasi gitu buat selalu semangat”

Dari hasil wawancara peneliti pada informan kedua dapat diketahui bahwa, sama dengan informan pertama bahwa budaya K-Pop memberikan dampak yang positif pada bidang akademis. Dampak positif adalah pengaruh yang mendatangkan hal-hal baik (Khairuni, 2016). Melalui K-Pop informan merasa termotivasi dari perjuangan idol dari masa sebelum debut sampai dengan dikenal oleh banyak orang untuk terus bekerja keras. Contohnya ketika sedang mendapatkan tugas laporan praktikum yang diberikan dosen, ia akan mengerjakannya dengan rasa semangat dengan cara mengingat bagaimana perjuangan idolanya untuk mencapai titik saat ini.

Informan ketiga yang ditemui peneliti bernama Fadhya yang merupakan seorang pelajar Sekolah Menengah Atas. Fadhya menjelaskan bahwa:

“Menurut aku kalo mengidolakan seseorang atau idol gitu ada dampak negatif dan positif. Nah kalo K-Pop di aku kebetulan dan alhamdulillah malah banyak memberikan dampak positifnya buat sekolah, kaya kan banyak tuh idol-idol Korea. yang ga ngelanjutin sekolahnya karena tuntutan pekerjaan dan mereka banyak juga kan yang masih pengen sekolah dan sebagainya. Nah dari hal itu yang bikin aku jadi semangat dan bersyukur karena aku mikir mereka aja sepengen itu buat sekolah, masa aku yang udah dikasih kesempatan malah males-malesan. Untuk belakar juga sama si kalo aku lagi males banget buat belajar atau ngerjain tugas gitu suka mancing moodku pake lagu-lagu K-Pop gitu jadi moodnya lebih semangat gitu dari sebelumnya”

Menurut hasil wawancara pada informan ketiga dapat diketahui bahwa, K-Pop banyak memberikan dampak positif pada akademisnya. Dari mulai bersyukur karena mendapat kesempatan untuk melanjutkan sekolah hingga mendapatkan semangat untuk selalu belajar. Banyak dari idol K-Pop yang tidak dapat melanjutkan sekolahnya, hal ini disebabkan karena kesibukannya sebagai idol. Menurut informan, ketika merasa malas belajar dan mengerjakan tugas biasanya ia akan mendengarkan lagu-lagu NCT yang dapat membangkitkan suasana hatinya kembali. Lagu-lagu yang dinyanyikan oleh *boyband* NCT cocok untuk menemani ketika belajar.

Dari hasil wawancara dan observasi pada anggota komunitas Nctzen Pekalongan mengenai dampak budaya K-Pop pada akademik, dapat diketahui bahwa budaya K-Pop banyak memberikan dampak positif. Pada dasarnya pada bidang akademik, budaya K-Pop bisa saja memberikan dampak negatif, akan tetapi tergantung dengan sisi orang dalam melihat dan merealisasikannya. Bentuk dampak positif budaya K-Pop pada bidang akademik anggota komunitas Nctzen Pekalongan diantaranya yaitu motivasi untuk mengerjakan tugas, untuk selalu semangat dan merasa bersyukur karena diberi kesempatan untuk melanjutkan pendidikan.

Pengaruh dari budaya K-Pop disebabkan karena adanya konsumsi anggota komunitas Nctzen Pekalongan pada media. Melalui media anggota komunitas Nctzen Pekalongan dapat mendapatkan berbagai informasi tentang idolanya. Featherstone menjelaskan budaya konsumsi media bahwa media massa dipersiapkan untuk menjadi budaya universal yang mendorong ekspansi melalui pengembangan-pengembangan diferensiasi regional dan etika, muncul sebuah keragaman yang merupakan ciri khas dari universalitas budaya konsumen. Oleh karena itu adanya universalitas budaya konsumen membuat anggota komunitas Nctzen Pekaongan mudah untuk mencari berbagai informasi tentang idolanya.

## 2. Dampak pada non-akademik

Pada sub bab ini akan berisi tentang dampak budaya K-Pop pada kehidupan anggota komunitas Nctzen sebagai pekerja. Budaya K-Pop banyak memberikan

dampak pada kehidupan pada penggemarnya baik dampak baik maupun buruk. Menurut wawancara pada anggota komunitas Nctzen Pekalongan yang sudah bekerja, K-Pop merupakan bentuk *healing* terbaik. Peneliti menemui beberapa informan anggota komunitas Nctzen Pekalongan yang sudah bekerja untuk dimintai penjelasan bagaimana dampak dari budaya K-Pop pada kehidupan para pekerja. Informan pertama yang peneliti temui bernama Pipit. Pipit menjelaskan bahwa:

“Aku termotivasi dari NCT untuk selalu bekerja keras. Terkadang aku berfikir kalo mereka aja kerja dengan semaksimal mungkin masa aku ga semangat kerjanya. Hal itulah yang bikin aku semangat kerja. Aku kerja juga buat nabung nonton konser mereka, jadi ya mereka jadi salah satu alasan aku buat semangat kerja”

Dari penjelasan informan pertama dapat diketahui bahwa K-Pop memberikan dampak positif pada kehidupannya sebagai pekerja. Boyband NCT menjadi salah satu alasan informan untuk selalu semangat dalam bekerja. Kerja keras para member NCT menjadi motivasi utama untuk selalu maksimal dalam bekerja. Bahkan informan semangat kerja untuk menabung konser NCT.

Informan kedua yang ditemui oleh peneliti bernama Sania. Sania menjelaskan bahwa:

“K-Pop ngasih dampak positif dan negatif. Dampak positifnya yaitu aku jadi semangat kerja dan termotivasi untuk menabung biar uangnya bisa untuk menonton konser NCT. Tapi satu sisi K-Pop ngasih aku dampak negatif kaya pas kerja aku jadi sering main hp, scroll twitter dan tiktok buat nyari informasi tentang idolaku. Jadi menurutku K-Pop ngasih aku dampak yang baik tapi juga ngasih dampak buruk”.

Menurut hasil wawancara pada informan kedua dapat diketahui bahwa, K-Pop memberikan dampak buruk dan baik pada pekerjaannya. Dampak negatif yang dirasakan oleh informan yaitu ketika bekerja ia menjadi sering bermain handphone dan membuka media sosial seperti twitter dan tiktok untuk mencari informasi tentang idolanya. Sedangkan dampak positif yang dirasakan oleh informan adalah secara tidak langsung ia menjadi termotivasi bekerja untuk menabung agar bisa menonton konser *boyband* NCT.

Informan selanjutnya yang ditemui oleh peneliti bernama Devy. Devy menyatakan bahwa:

“Dampak K-Pop pada kehidupan bekerja yang aku rasain yaitu tentu saja makin semangat kerjanya, secara tidak sadar mereka tuh jadi salah satu dorongan dan motivasi aku yang tadinya malas-malasan buat hidup apalagi kerja jadi lebih semangat. Selain itu, menurutku jadi *fans* K-Pop itu butuh uang terlebih buat beli *merchandise* dan buat ketemu mereka. Salah satu impianku tuh pengen ketemu, pengen liat mereka secara langsung. Jadi sekarang kalau aku males-malesan jadi langsung kepikiran kalo aku harus bangkit semangat kerja buat ketemu mereka. Kaya mikir mereka aja kerja keras kok buat bikin aku atau orang lain seneng masa aku males-malesan”

Menurut hasil wawancara peneliti pada informan ketiga dapat diketahui bahwa, dampak K-Pop yang dirasakannya pada kehidupan pekerja yaitu munculnya dorongan dan motivasi untuk selalu bekerja keras. Bentuk motivasi yang dirasakan informan yaitu dengan bekerja dan menghasilkan uang bisa untuk modal bertemu idolanya, karena pada dasarnya menjadi pecinta budaya K-Pop membutuhkan uang untuk membeli *merchandise* maupun untuk bertemu idol melalui konser.

Informan terakhir yang peneliti temui bernama Riffa. Riffa menyatakan bahwa:

“Kalo aku sendiri K-Pop berpengaruh si di dunia kerja, selain jadi lebih semangat juga jadi semangat nabung karena banyak motivasi mimpi yang muncul kaya bisa nonton konser, ikut fansighn dan fanmeet. Terus juga semenjak ada K-Pop jadi lebih kreatif, bikin usaha sendiri”

Menurut hasil wawancara dengan informan dapat diketahui bahwa K-Pop memberikan dampak positif pada dunia kerjanya. Sama halnya dengan informan sebelumnya, ia termotivasi idol K-Pop untuk selalu kerja dengan semangat. Motivasi lain yang ia dapatkan yaitu rasa ingin menabung karena munculnya mimpi-mimpi baru seperti ingin bertemu idolanya melalui konser, fansign maupun fanmeet. Konser adalah pertunjukan musik yang dilihat langsung oleh penonton (Putranto, 2019). *Fansign* adalah Kegiatan tersebut adalah kegiatan seorang penggemar untuk berinteraksi dengan idolanya melalui *video call* dengan cara membeli album sebanyak-banyaknya yang akan diundi oleh pihak penyelenggara (Sabilah, 2018). Sedangkan *fanmeet* adalah acara jumpa penggemar, *fanmeet* biasanya dapat dilakukan melalui virtual maupun secara langsung.

**Tabel dampak budaya K-Pop pada kehidupan non-akademik anggota komunitas Nctzen Pekalongan**

No.	Dampak positif	Dampak negatif
	Adanya motivasi untuk kerja keras	Bermalas-malasan
	Meningkatkan kreatifitas	Rasa ingin membuka media sosial secara terus menerus
	Adanya motivasi untuk menabung	Ingin mencari tau informasi idolanya secara terus menerus

	-	Menjadi tidak fokus
--	---	---------------------

Dari hasil wawancara dan observasi peneliti dapat dijelaskan bahwa, budaya K-Pop banyak memberikan dampak positif dan negatif. Dibanding dampak positif dari budaya K-Pop lebih banyak dibanding dengan dampak negatif. Dampak positif yang bisa diambil dari budaya K-Pop yaitu dengan melihat sisi positif dengan ada K-Pop, seperti termotivasi akan kerja keras idol merupakan salah satu alasan anggota komunitas Nctzen Pekalongan yang sudah bekerja untuk terus semangat. Motivasi lainnya yaitu untuk bertemu idolanya dengan kerja keras dan bisa menabung untuk bertemu idolanya baik melalui konser, *fansign* maupun *fanmeet*.

Selain itu dampak negatif yang dirasakan oleh anggota komunitas Nctzen Pekalongan yang sudah bekerja yaitu rasa ingin bermain *handphone* secara terus-menerus. Karena adanya fanatisme pada K-Pop membuat anggota komunitas Nctzen Pekalonga untuk terus mencari informasi idolanya. Seperti yang diketahui bahwa dampak negatif dari budaya K-Pop pada kehidupan bekerja anggota komunitas Nctzen Pekalongan yaitu adanya rasa ingin terus bermain *handphone* hal ini terjadi karena adanya rasa fanatisme budaya K-Pop yang disebabkan karena konsumsi media. Featherstone menerangkan bahwa konsumsi massa saat ini tidak lagi dipandang sebagai konsumsi masyarakat terhadap barang-barang material, tapi kini mereka (masyarakat) telah beralih pada konsumsi kesan, simbol, dan makna (Antro, 2018). Sama halnya dengan konsumsi anggota komunitas Nctzen Pekalongan tidak hanya dengan barang-barang material, melainkan dengan adanya konsumsi media massa.



## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dan pembahasan dalam dampak budaya K-Pop terhadap gaya hidup remaja anggota komunitas Nctzen Pekalongan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengekspresian budaya K-Pop pada kehidupan sehari-hari ditunjukkan pada ekspresi verbal maupun non-verbal. Ekspresi verbal diantaranya yaitu dalam pemilihan diksi kata baik melalui komunikasi secara langsung, komunikasi melalui media sosial dan pemilihan musik pada keseharian anggota komunitas Nctzen Pekalongan. Sedangkan ekspresi budaya K-Pop pada ekspresi verbal yaitu dalam pemilihan fashion style dan pemilihan konsumsi barang atau jasa yang berhubungan dengan budaya K-Pop.
2. Terdapat dampak budaya K-Pop yang dirasakan anggota komunitas Nctzen pada bidang sosial budaya, akademis dan non-akademis. Dampak pada sosial budaya yang disebabkan adanya budaya K-Pop yaitu munculnya rasa konsumerisme dan fanatisme pada anggota komunitas Nctzen Pekalongan. Adapun dampak budaya K-Pop pada bidang akademis banyak memberikan pengaruh positif seperti motivasi untuk selalu belajar dan mengerjakan tugas. Sedangkan dampak budaya K-Pop pada bidang non-akademis memberikan pengaruh positif maupun negatif. Dampak positif yang dirasakan oleh anggota komunitas Nctzen Pekalongan diantaranya yaitu motivasi untuk selalu bekerja keras dan motivasi untuk menyisihkan uang hasil kerjanya. Sedangkan dampak negatif budaya K-Pop yang dirasakan oleh anggota komunitas Nctzen Pekalongan diantaranya yaitu rasa ingin selalu membuka media sosial untuk mencari informasi tentang idolanya dan menjadikan anggota komunitas Nctzen Pekalongan bermalas-malasan ketika bekerja.

## **B. Saran dan rekomendasi**

Berdasarkan kesimpulan di atas maka peneliti dapat memberikan beberapa saran untuk yang diharapkan nantinya dapat bermanfaat. Saran tersebut diantaranya:

1. Bagi anggota komunitas Nctzen Pekalongan untuk lebih memilah barang-barang yang sekiranya tidak perlu dibeli atau membeli merchandice K-Pop secukupnya saja tanpa memaksakan diri hanya untuk kesenangan semata.
2. Bagi anggota komunitas Nctzen Pekalongan diharapkan untuk dapat mengatur waktunya. Bedakan antara waktu untuk bekerja dengan waktu bermain sosial media. Selain itu, anggota komunitas Nctzen Pekalongan diharap dapat mencontoh hal-hal baik pada idolanya dan tidak meniru hal-hal buruk agar terhindar dari dampak negatif dari budaya K-Pop.

## DAFTAR PUSTAKA

- Etikasari, Y. (2018). Kontrol Diri Remaja Penggemar K-pop (k-popers) (Studi Pada Penggemar K-pop di Yogyakarta). *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*, Vol. 4 No. 3, 2.
- Fahirra, H. (2022). Pengaruh Korean Wafe dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Album Official BTS. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 10 No. 1.
- Hakimah, M., & Syah, A. M. (2022). Dampak K-Pop Terhadap Terhadap Perilaku Fanatisme Pada Remaja Masa Akhir di Era Globalisasi di Desa Sumurber Panceng Gresik. *Ummul Qura : Jurnal Institut Sunan Drajat Lamongan* Vol. 17 No. 01, Hal. 43-52.
- Hana, S. (2021). Dominasi Korean Hallyu Dalam Konteks Strukturasi di Industri Budaya. *Jurnal Komunikasi*, Vol. 2 No. 2.
- Khasanah, W., Umarella, S., & Lating, A. D. (2019). Peranan Remaja Masjid Ar-Rahman Dalam Pembentukan Karakter Remaja Yang Religius di Desa Waekasar Kecamatan Waepo Kabupaten Buru. *Jurnal Kuttub*, Vol. 1 No. 1.
- Maghfirah, A. S., Anggrainika, V., & Sinaga, Y. D. (2022). Pengaruh Budaya K-Pop Terhadap Kehidupan Mahasiswa Universitas Diponegoro. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, Vol. 3, No. 2.
- Markiano, R., & Perwirawati, E. (2019). Persepsi Mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatra Utara Terhadap Budaya K-pop di Media. *Jurnal Social Opinion*, Vol 4 No. 1. Hal. 30-42.
- Nisrina, D., Widodo, I. a., Larassari, I. B., & Rahmaji, F. (2020). Dampak Konsumerisme Budaya Korea (Kpop) do Kalangan Mahasiswa Fakultas

Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang. *Penelitian Humaniora*, Vol. 21 No. 1, Hal. 78-88.

Praundrianagari, S. B. (2021). Pola Konsumsi Mahasiswa K-Popers yang Berhubungan Dengan Gaya Hidup K-Pop Mahasiswa Surabaya. *Journal of economics*, Vol. 1 No. 2, 33-40.

Putri, L. A. (2020). Dampak Korea Wafe Terhadap Perilaku Remaja di Era Globalisasi. *Al- Ittizaan: Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, Vol. 3, No. 1, Hal. 42-48.

Rosida, I. (2018). Tubuh Perempuan Dalam Budaya Konsumen: Antara Kesenangan Diri, Status Sosial, Dan Nilai Patriaki. *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*, Vol. 20 No. 1, Hal. 85-101.

Sandi, S. P., & Maemunah, M. (2020). Dampak Keberadaan Minimarket Terhadap Warung Kecil di Kabupaten Karawang. *Buana Ilmu*, Vol. 5 No. 1.

Sejati, S. (2019). Perkembangan Spiritual Remaja Dalam Perspektif Ahli. *Jurnal Hawa*, Vol. 1 No. 1.

Supiani, Rahmat, F., & Budiman, F. (2021, Januari-Juni). Pengaruh Budaya Dan Persepsi Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah. *Al-Bank Journal Islamic Banking and Finance*, Vol. 1 No. 1.

Suryaningsih, A. (2019). Dampak Media Sosial Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik. *Jurnal Wahana Didaktika*, Vol. 17 No. 3, Hal. 335-344.

Yenti, N. S., Drs. Syamsir, M.Si. Ph.D, Mairiza, N., Anggraini, N., Febriani, E., & Fadilla, P. (2022). Dampak Budaya Korea Pop (K-Pop) Terhadap Tingkat Motivasi Belajar Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, dan Budaya*, Vol. 3, No. 1.

- Yumna, R., Sabila, A., & Fadhilah, A. (2020). Aktivitas Fanatisme KPop di Media Sosial (Analisis Tekstual Pada Akun Twitter @wingsforxi. *Syntax Idea*, Vol. 2 No. 5.
- Yusanta, D. A., Pitana, T. S., & Susanto, D. (2019). Fluiditas Makulinitas dan Femininitas dalam Boyband K-Pop Sebagai Produk Industri Budaya. *Kafa'ah Journal*, Vol. 9 No. 2, Hal. 205-212.

### **Buku**

- Burton, G. (2012). *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dewantara, K. H. (1998) *Kebudayaan*. Yogyakarta: Madjelis Luhur Persatuan Taman Siswa.
- Featherstone, Mike. (2001). *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Raco, J. R. (2010) *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Ratna, N. K. S. (2012). *Metode Penelitian Kajian Budaya dan Ilmu sosial Humaniora Pada Umumnya* . Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Subadi, Tjipto. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Muhammadiyah University.
- Sugihartati, R. (2018). *Membaca, Gaya Hidup dan Kapitalisme*. Yogyakarta: Suluh Media.
- Suryani, T. (2016). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian*. Jakarta: Salempa Empat.
- Usman, Husaini. dkk. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

## **Skripsi**

Hermayani, N. (2021). Dampak Budaya Korean Pop Terhadap Gaya Hidup Siswa SMK Negeri 2 Muaro Jambi Kecamatan Sungai Bahar Kabupaten Muaro Jambi. *Skripsi*. Fakultas Dakwah. Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin: Jambi.

Khirunnisa, D. (2019). Budaya K-Pop dan Kehidupan Sosial Remaja (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan IPS Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). *Skripsi*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah: Jakarta.

## **Internet**

Publik, Tim Komunikasi, (29 November 2022). *Geografi*.  
<https://pekalongankota.go.id/halaman/geografi.html>

## LAMPIRAN



Keterangan: Dokumentasi wawancara dengan informan Devy



Keterangan: Dokumentasi wawancara dengan informan Bintang



Keterangan: Dokumentasi wawancara dengan informan Pipit dan Azzahra.



Keterangan: Dokumentasi komunitas Nctzen Pekalongan

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

1. Nama : Tiara Kusuma Dewi
2. TTL : Pekalongan, 19 Mei 2001
3. Alamat : Desa Rembun Tanjung Rt. 01 Rw. 08 Kecamatan Siwalan  
Kabupaten Pekalongan
4. Agama : Islam
5. Jenis Kelamin : Perempuan
6. Jurusan : Sosiologi
7. Pendidikan :
- a. SD N 03 Rembun
  - b. SMP N 1 Ulujami
  - c. MA Sunan Pandanaran Yogyakarta
8. Email : [tiarakusumadewi146@gmail.com](mailto:tiarakusumadewi146@gmail.com)
9. Instagram : @Tiarakusuma\_\_\_\_\_
10. Motto : Hadapi dengan semangat dan doa

Demikian daftar riwayat hidup dibuat dengan sebenar-benarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, Desember 2022

TTD

Tiara Kusuma Dewi

NIM. 1906026060