
FETISISME KOMODITAS PADA PERILAKU KONSUMSI PENGGEMAR BUDAYA KOREA MELALUI TAYANGAN DRAKOR DAN K-POP (Studi Fenomenologi pada Mahasiswi Universitas Islam Zainul Hasan Genggong Probolinggo)

Waqi'atul Aqidah¹

¹Dosen Universitas Islam Zainul Hasan Genggong Probolinggo
e-mail: syifabintunahl@gmail.com

Abstrak

Budaya Korea tengah menjadi budaya populer yang digemari oleh para kaum muda, khususnya para remaja putri. Kegemaran tersebut timbul dari antusiasme mereka dalam menonton tayangan Drakor (Drama Korea) dan K-Pop (Korean Pop). Mereka menyukai tayangan Drakor tersebut karena alur cerita yang ditampilkan tidak monoton, peran aktor dan aktris yang profesional, serta penampilan visual para pemain tersebut sangat menarik. Begitu juga dengan tayangan K-Pop yang memiliki alunan musik *ear catching* disertai dengan *dance* personal yang kompak membuat para penggemar semakin menyukai tayangan tersebut. Bahkan mereka memiliki sosok idola selebritis yang mereka ikuti aktivitas personalnya melalui tayangan Vlog dan kanal YouTube. Hal ini menimbulkan fetisisme penggemar terhadap tokoh tersebut yang mempengaruhi perilaku konsumsi mereka pada komoditas *fashion*, makanan, dan kosmetik yang dipakai sosok idola mereka. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif fenomenologi dengan lokasi penelitian di kampus Universitas Islam Zainul Hasan (Unzah) Genggong Probolinggo. Subjek penelitian ini yaitu 11 orang mahasiswi Unzah dengan rentang usia 18 – 21 tahun yang menggemari tayangan Drakor dan K-Pop. Teknik pengumpulan data terdiri atas observasi, wawancara, dan dokumen. Sedangkan analisis data dilakukan melalui pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pengecekan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber data, dengan cara mengecek dan membandingkan derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa antusiasme penggemar yang tinggi terhadap tayangan Drakor dan K-Pop menimbulkan fetisisme komoditas. Khususnya pada tiga komoditas utama, yaitu *fashion*, makanan, dan kosmetik. Para penggemar memiliki kebanggaan dan rasa percaya diri saat memakai pakaian dan kosmetik ala Korea tersebut, bahkan mereka juga sangat menyukai makanan khas Korea. Sebab hal itu membuat mereka merasa menjadi bagian dari sosok selebritis Korea yang diidolakan. Meskipun motif konsumsi terhadap komoditas-komoditas tersebut bukan berdasarkan pada prioritas kebutuhan mereka, namun lebih pada pemenuhan hasrat dan keinginan semata.

Kata Kunci: Fetisisme Komoditas, Perilaku Konsumsi, dan Budaya Korea

PENDAHULUAN

Perkembangan sosial media yang semakin bervariasi membuat pranata budaya populer juga semakin masif dalam masyarakat. Hal ini tentu berawal dari pesatnya kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi yang membuat interaksi sosial antar negara semakin global. Salah satu budaya populer yang saat ini marak digemari para generasi muda adalah budaya Korea, diantaranya K-Pop (*Korean Pop*) dan DraKor (Drama Korea). Sebagaimana namanya, budaya tersebut berasal dari negara Korea yang menampilkan beragam jenis karya seni para pemerannya, baik seni musik, drama, tarian, hingga seni merias wajah/*make up*. Berkaitan dengan hal tersebut, cara berpakaian/*fashion*/penampilan diri, cara bicara atau bahasa Korea sekalipun menjadi banyak digemari para generasi muda Indonesia.

Fanatisme para penggemar di Indonesia membuat Indonesia menjadi negara yang menempati peringkat keempat sebagai negara penggemar yang banyak streaming Music Video/MV K-Pop (Handaningtias et al., 2018). Hal ini terjadi karena budaya populer K-Pop mengandung unsur hiburan yang kreatif dan totalitas oleh para pemerannya. Konsumsi film drama Korea (drakor) menjadi kegemaran para kaum muda, terbukti sekitar 3,3 juta pengguna aplikasi VIU pada tahun 2016-2017 dengan durasi menonton rata-rata 3 jam/hari (Yud, 2017). Pada tahun 2018, kondisi tersebut meningkat sebesar 66,12% (Amelia, 2018). Sebagaimana, Jin berkata bahwa, "*that Hallyu (Korean Wave) 2.0 is composed of a range of media and digital industries beyond popular culture*" (Huang, 2017). Hal

tersebut membuktikan bahwa kesuksesan Budaya Populer Korea terdiri atas berbagai macam industri, baik melalui media ataupun melalui digital.

Media sosial memperluas jaringan interaksi antar masyarakat dari beberapa tempat yang berbeda. Hal ini mendorong terbentuknya komunitas penggemar K-Pop dan Drakor (drama Korea) dari banyak kalangan, termasuk terbentuknya pasar budaya populer Korea di Indonesia. Peluang pasar atas informasi produk budaya Korea semakin luas dan mudah untuk diakses. Pasar potensial ini tidak lepas dari peran penting sosok selebritis Korea, seperti aktor, aktris, idol (Kim et al., 2019). Para sosok tersebut sangat berperan dalam menampilkan trend *fashion*, mode, keahlian, dan profesionalitas yang kuat dalam pemasaran produk.

Trend produk budaya Korea terkini yang banyak disukai penggemar Indonesia adalah produk *fashion*, makanan dan kosmetik ala Korea. Komoditas *fashion* dan kosmetik biasanya dipasarkan dengan menampilkan sosok wanita Korea yang mengidentifikasi kecantikan khas wanita oriental Asia. Tampilan wanita Korea dengan kulit putih, badan tinggi, langsing, disertai *style fashion* warna pastel dan make up wajah yang minimalis namun segar sangat menarik minat para penggemar. Hal inilah yang membuat para penggemar wanita termotivasi untuk meniru dan menggunakan produk *fashion* dan make up ala Korea tersebut. Perilaku konsumsi tersebut timbul karena penggemar merupakan sosok yang selalu memiliki hasrat untuk meniru sosok idolnya (Nurbayani & Annuraini, 2017).

Sedangkan komoditas makanan biasanya ditampilkan dalam tayangan Mukbang (Meokbang) di kanal YouTube dan Vlog para selebritis Korea. Baik ditampilkan untuk kepentingan iklan ataupun kegiatan makan para *vlogger* Korea dalam aktivitas sehari-hari. Tentu ini sangat berpengaruh pada ketertarikan para penggemar Korea di Indonesia untuk mencoba makanan-makanan khas Korea tersebut. Bahkan saat ini mulai bermunculan pedagang makanan ala Korea tersebut di Indonesia, seperti *Samyang*, *Tteokbokki*, *Mie Ramyeon*, *Kimchap*, *Kimchi*, *Bimbimbap*, dan sebagainya.

Pola konsumsi para penggemar terhadap komoditas *fashion*, makanan, dan kosmetik budaya Korea menggeser asas manfaat dan fungsi dari produk tersebut, namun lebih mengutamakan trend dari para selebritis yang diidolkannya. Fetisisme komoditas ini berasal dari rasa antusiasme penggemar terhadap budaya populer Korea sehingga menimbulkan fenomena hiperrealitas. Dunia hiperrealitas merupakan realitas yang bersifat artifisial dan rekayasa pencitraan (Baudrillard dalam Suyanto, 2013). Kondisi hiperrealitas ini membuat masyarakat modern menjadi berlebihan dalam mengkonsumsi sesuatu yang tidak jelas esensinya (Wahidah et al., 2020). Hal ini terjadi sebab peran media semakin signifikan, melahirkan referensialitas yang semakin intensif oleh konsumsi tanda-tanda, dan membentuk tatanan sosial yang didasarkan pada konsumsi simbolis (Turner dalam Ulfa, 2012). Sebagaimana terbentuknya komunitas penggemar budaya Korea.

Para penggemar budaya Korea semakin menjangkau banyak kalangan. Utamanya para remaja putri yang sangat antusias pada Drama Korea dan K-Pop yang membuat mereka tertarik untuk membeli dan mencoba trend komoditas budaya Korea. Seperti ketertarikan mereka untuk memiliki dan memakai *fashion* dan kosmetik yang sama dengan para selebritis Korea. Dari itu timbul perilaku konsumtif yang tidak terlalu mengutamakan fungsi dan esensi, namun cenderung lebih mengikuti trend terkini. Remaja perempuan mudah terpengaruh dan terpesona dengan *fashion* yang dikenakan oleh selebritis Korea serta menjadi panutan mereka dalam hal berpenampilan mulai dari pakaian, kosmetik dan aksesoris (Poetri, 2014). Hal inilah yang membuat mereka terjebak dalam perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif tersebut tentu juga ditimbulkan oleh upaya perusahaan dalam mengiklankan komoditas ala Korea. Para produsen tersebut cenderung menggunakan selebritis atau model yang cantik, tampan, dan memiliki tubuh ideal dalam iklan. Hal ini berpengaruh pada peningkatan minat dan daya beli konsumen, khususnya para penggemar budaya Korea yang membuat penjualan produk perusahaan tersebut juga meningkat. Perusahaan atau produsen mampu menciptakan kesadaran palsu

bagi konsumennya untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya (Poetri, 2015). Hal tersebut merupakan sebuah fenomena ilusi dan simulasi yang terjadi kepada para konsumen.

Konsumen dalam hal ini adalah remaja putri menemukan inspirasi ketika melihat selebriti atau model idola mereka, sehingga mereka termotivasi untuk tampil seperti selebriti Korea tersebut. Hal ini membuat wanita/remaja putri ingin berpenampilan yang lebih menarik, maka mereka sering membeli sesuatu yang tidak sesuai dengan kebutuhannya (Ratna, 2015). Keinginan mereka untuk mengonsumsi sesuatu timbul dari tayangan iklan, drama Korea, dan K-Pop yang mereka lihat, terlebih di media sosial yang sering mereka buka setiap hari. Selain itu juga didukung oleh pengaruh relasi atau teman yang mengikuti mode terkini dan perasaan gengsi agar tidak dianggap kurang *up to date*. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan menjadi lebih prioritas daripada kebutuhan. Rasa antusiasme yang tinggi menggeser manfaat, fungsi dari produk tersebut, bahkan konsumsi hanya pemenuh hasrat dan prestige mereka sebagai penggemar (Wahidah et al., 2020).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, khususnya jenis penelitian fenomenologi. Dalam penelitian ini, peneliti berupaya mengungkap fenomena fetisisme komoditas penggemar budaya Korea yang saat ini mayoritas para remaja, utamanya remaja putri. Penentuan lokasi dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive area*, yaitu di kampus Universitas Islam Zainul Hasan (Unzah) Genggong, Kecamatan Kraksaan, Kabupaten Probolinggo. Metode penentuan subjek penelitian menggunakan *purposive sampling*, yaitu mahasiswi Unzah dengan rentang usia 18 - 21 tahun (remaja putri) yang menggemari Budaya Korea, khususnya tayangan Drakor (Drama Korea dan K-Pop). Informan penelitian ini terdiri atas 11 orang mahasiswi Unzah. Informan tersebut telah sesuai dengan fokus dan lokus penelitian ini, serta jumlahnya telah cukup untuk menarik kesimpulan dari data yang dibutuhkan dan telah melalui uji keabsahan hasil data penelitian dengan triangulasi sumber data.

Data penelitian dikumpulkan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumen. Sedangkan pola analisis data yang digunakan oleh peneliti meliputi beberapa tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, hingga penarikan kesimpulan. Pengecekan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber data, yaitu triangulasi dengan cara membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif (Bungin, 2011). Peneliti dalam hal ini membandingkan data hasil observasi dengan data hasil wawancara terkait Antusiasme, Fetisisme Komoditas, dan Pola Perilaku Konsumsi Penggemar Budaya Korea melalui Tayangan DraKor dan K-Pop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. *Antusiasme Penggemar terhadap Drama Korea dan K-Pop*

Sebagaimana hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, Drama Korea dan K-Pop merupakan tayangan yang paling diminati. Drama Korea menjadi tayangan yang sangat sering ditonton oleh para penggemar, kemudian disusul oleh tayangan K-Pop. Para penggemar rata-rata menghabiskan waktu antara 11 – 48 jam per minggu untuk menyaksikan Drama Korea yang diselingi dengan tayangan K-Pop. Para informan mulai menggemari tayangan budaya Korea sejak usia 14 – 19 tahun. Awalnya itu mereka lakukan untuk mengisi waktu senggang, namun kemudian menjadi sebuah kegemaran yang mereka lakukan setiap hari.

Selain adanya waktu senggang, para penggemar tersebut menyukai tayangan Korea dengan beberapa alasan. Menurut para penggemar, Drama Korea memiliki alur cerita yang menarik dan tidak monoton. Penokohan yang ditampilkan oleh para pemeran juga sangat menjiwai, sehingga mampu

membawa suasana dan perasaan penonton untuk larut di dalam cerita tersebut. Hal ini tentu tidak lepas dari profesionalitas para aktor/selebritis yang memerankan cerita tersebut. Disamping penampilan fisik mereka yang sangat menawan, *style fashion* yang digunakan oleh para selebritis tersebut juga menunjang penampilan mereka di layar kaca. Selain itu, menurut para penggemar Drama Korea juga menyiratkan makna dan pelajaran hidup yang dapat memotivasi penggemar untuk lebih semangat dalam menjalani hidup.

Sedangkan kegemaran para penggemar terhadap musik ala Korea atau sering disebut dengan K-Pop juga memiliki beberapa alasan. Menurut mereka, musik pop Korea memiliki genre musik yang unik, *ear catching*, vokal yang bagus, dan syair lagu yang menarik. Tentu didukung oleh penampilan *dance* (tarian) mereka yang kompak di atas panggung. Para penyanyi yang cantik dan tampan dengan riasan wajah yang *casual* namun tetap elegan semakin menarik para penonton untuk menyaksikan K-Pop tersebut, bahkan mengidolakan para artis tersebut. Secara tidak langsung juga mempengaruhi keinginan mereka untuk memiliki penampilan yang serupa dengan idola mereka.

Kegemaran menonton drama Korea dan K-Pop tersebut telah menjadi candu bagi mereka, sehingga bukan lagi sekedar mengisi waktu senggang. Namun menjadi suatu kegiatan yang harus mereka lakukan setiap hari. Sebagaimana hasil wawancara peneliti, para penggemar hingga saat ini telah menonton sedikitnya 30 tayangan Drama Korea dan 100 tayangan K-Pop. Hal itu membuat mereka memiliki beberapa nama artis idola, yaitu Lee Jeong Suk, Park Chanyeol Exo, Yoona SNSD, Wendy Redvelvet, Lee Min Ho, Park Seo Jun, Song Hye Kyo, Le Dong Wook, Kim So Hyun, Kim Soen Ho, Song Jongki, dan sebagainya. Faktanya hal ini juga berpengaruh terhadap kegemaran mereka dalam mengoleksi pernak-pernik khas budaya Korea, baik ragam *fashion*, makanan, hingga kosmetik.

2. *Fetisisme Komoditas Mahasiswi Unzah (Remaja Putri) pada Trend Produk ala Korea*

Sebagai manifestasi kegemaran para remaja putri terhadap tayangan Drakor dan K-Pop, mereka menjadi senang membeli dan mengonsumsi produk ala Korea. Dalam penelitian ini, peneliti mendasarkan pada tiga komoditas utama yang sering dikonsumsi para remaja, yaitu *fashion* (baju/pakaian, sepatu, tas), makanan, dan kosmetik. Tiga komoditas tersebut menjadi wujud fetisisme para penggemar budaya Korea. Berikut uraian hasil wawancara peneliti terkait tiga komoditas tersebut.

1) **Fashion**

Komoditas *fashion* ala Korea merupakan produk yang dilihat para penggemar dari tampilan atau *mode/style* yang dipakai oleh para selebritis Korea. Sebagaimana hasil wawancara kepada para penggemar, mereka menyukai *fashion* ala Korea karena memiliki mode yang kalem dan elegan, paduan warna *soft* yang senada, terkadang *oversize style*, dan *simple* namun tetap *fashionable*. Para penggemar tersebut sering mengoleksi model baju, jaket, kemeja, sepatu, dan aksesoris, berikut dengan warna khas Korea.

Berdasarkan informan penelitian yang menyatakan bahwa motif pembelian *fashion* ala Korea adalah untuk meniru *fashion* ala selebritis Korea (*Devina, 20 th*). Hal ini dibenarkan oleh informan yang lain bahwa *style* Korea sangat mendukung penampilan para remaja masa kini untuk tampil *fashionable* di masa millennial ini (*Ayu, 20 th*). Jadi kebutuhan *fashion* tersebut bukan semata disebabkan kebutuhan untuk membeli pakaian, namun juga untuk mengikuti trend mode sesuai dengan budaya selebritis yang mereka idolakan.

2) **Makanan**

Selain *fashion*, dunia remaja juga tidak lepas dari kegiatan mereka memilih, mencoba, dan mengonsumsi makanan. Fetisisme para penggemar terhadap idola mereka telah membuat mereka tertarik dengan beragam hal yang terkait dengan kehidupan sang idola tersebut. Salah satunya adalah kegiatan mengonsumsi makanan yang seringkali ditampilkan

para selebritis Korea pada tayangan Drakor (Drama Korea) dan Vlog mereka di kanal YouTube. Hal ini membuat seorang informan menyatakan bahwa motif mengonsumsi makanan khas Korea adalah rasa penasaran/keingintahuan terhadap rasa makanan yang sering muncul pada tayangan Drakor (*Fita, 20 th*).

Sebagaimana hasil wawancara peneliti, para informan pernah membeli dan mengonsumsi makanan jenis *Tteokbokki, Ramyeon, Samyang, Kimchi, Corndog*, dan *Odeng*. Makanan-makanan tersebut mulai banyak ditemui di pasaran, baik di minimarket ataupun di restoran tertentu. Para informan menyukai rasa makanan tersebut karena tidak identik dengan rasa pedas, menarik, dan tidak pernah gagal dalam segi rasa (*Mariana, 20 th*). Fetisisme para penggemar membuat mereka juga tertarik hingga menyukai makanan khas Korea tersebut.

3) Kosmetik

Penampilan para selebritis atau aktor Korea yang ada dalam tayangan Drakor dan K-Pop juga mampu menarik para penggemar untuk menyukai riasan wajah atau *make up* disamping *fashion* yang mereka kenakan. Menurut para penggemar, riasan wajah ala Korea tampak lebih natural, *simple*, terkesan *soft* dan *smooth*, hingga terlihat anggun serta tidak tampak mencolok/berlebihan. Namun penggemar mengakui bahwa ragam kosmetik Korea harganya mahal, hal ini membuat informan membeli produk kosmetik ala Korea dengan merek lokal bukan merek asli Korea.

Produk kosmetik ala Korea dengan merek lokal mudah dicari di pasaran dan memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan merek asli Korea. Salah satu informan menyatakan bahwa memakai kosmetik ala Korea terlihat lebih natural dan segar dipandang sehingga membuatnya merasa lebih percaya diri (*Nadiroh, 21 th*). Tentu kesan natural dan *simple* tersebut sesuai dengan riasan wajah khas remaja. Fetisisme penggemar budaya Korea dalam komoditas kosmetik juga dipengaruhi oleh para idola mereka yang tampil cantik dan menarik dengan riasan wajah ala Korea.

3. Pola Perilaku Konsumsi Penggemar Budaya Korea

Fetisisme para penggemar terhadap komoditas atau produk Budaya Korea juga mempengaruhi pola perilaku konsumsi mereka. Hal ini tampak dari motif konsumsi mereka terhadap produk *fashion*, makanan, dan kosmetik ala Korea yang banyak dipengaruhi oleh kegemaran terhadap tayangan Drakor dan K-Pop serta kekaguman terhadap selebritis Korea. Tayangan yang menghibur dan menginspirasi mereka untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut mewujudkan perilaku fetis terhadap Budaya Korea.

Konsumsi para penggemar pada tiga komoditas tersebut (*fashion*, makanan, dan kosmetik) bukan sekedar prioritas kebutuhan, namun disebabkan oleh keinginan, hasrat, hingga perilaku identifikasi terhadap artis idola mereka. Rasa percaya diri yang timbul dalam diri mereka saat memakai *fashion* dan kosmetik ala Korea datang dari hasil representasi gaya atau trend yang berasal dari selebritis idola tersebut. Selain sebagai wujud kecintaan mereka terhadap budaya populer ini, perilaku konsumsi tersebut juga diciptakan secara tidak langsung oleh perusahaan yang menggunakan citra budaya Korea yang ditampilkan dengan visualisasi menarik.

Perusahaan komoditas produk ala Korea dalam hal ini produsen, tentu melihat trend pasar dengan budaya populer yang saat ini berkembang pesat. Memiliki ribuan penggemar yang fetis

terhadap ragam produk yang dipakai atau dikonsumsi oleh para idola mereka. Peluang untuk menciptakan perilaku konsumsi yang didasarkan pada sikap fetis penggemar sangat mudah dilakukan oleh industri budaya populer. Produsen menampilkan sosok selebritis yang dikagumi penggemar tentu dengan visual yang menarik, cantik, tampan, modis, dan kekinian melalui beragam iklan dan *endorse* dengan sarana media sosial. Kemudian disaksikan oleh para penggemar yang mayoritas kaum muda yang mudah tertarik dengan iklan yang persuasif tersebut.

Pengujian keabsahan hasil penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber data, dengan cara mengecek dan membandingkan derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan cara yang berbeda. Peneliti telah membandingkan data hasil observasi dengan hasil wawancara terkait Antusiasme Penggemar Budaya Korea. Selain itu, peneliti juga membandingkan pernyataan informan di depan umum dengan pernyataan yang dikatakan secara pribadi tentang Fetisisme Komoditas Penggemar Budaya Korea. Peneliti juga membandingkan perspektif informan dengan perspektif masyarakat umum tentang Pola Perilaku Konsumsi Penggemar Budaya Korea. Dari beberapa perbandingan tersebut diperoleh kesamaan data oleh peneliti terkait Antusiasme, Fetisisme Komoditas, dan Pola Perilaku Konsumsi Penggemar Budaya Korea.

Pembahasan

1. Antusiasme Penggemar yang Tinggi Menimbulkan Fetisisme Komoditas

Budaya populer Korea yang saat ini sedang marak di kalangan remaja, khususnya remaja putri telah memunculkan komunitas-komunitas *fans club*. Disertai dengan kegemaran mereka terhadap tayangan-tayangan hiburan produksi Korea, diantaranya yaitu Drakor (Drama Korea) dan K-Pop (Korean Pop). Fenomena ini menimbulkan sikap kegemaran yang berlebihan terhadap tokoh selebritis yang mereka idolakan, baik secara visual dalam tayangan hiburan maupun secara personal tokoh tersebut. Gaya hidup dan trend mode yang dikenakan oleh sang idola menjadi panutan para penggemar yang menyaksikan mereka. Hal ini timbul dari proses identifikasi sosial penggemar terhadap tokoh yang diidolakan.

Profesionalitas aktor dalam memerankan drama mampu menarik para penggemar untuk menanti setiap episode drama yang ditayangkan. Begitu juga dengan profesionalitas para artis dalam menyanyikan lagu dalam seni musik populer Korea juga seakan menghipnotis penggemar untuk terus menyaksikan album-album karya mereka, hingga acara konser K-Pop yang tidak ingin penggemar lewatkan. Baik menyaksikan langsung, ataupun melalui kanal You Tube para artis tersebut. Ditambah lagi hadirnya Vlog berisi aktivitas sehari-hari para aktor dan aktris tersebut yang menampilkan produk-produk yang mereka kenakan bahkan mereka konsumsi, seperti makanan. Hal ini secara tidak langsung membuat budaya populer Korea semakin merambah dunia internasional, khususnya Indonesia.

Tayangan-tayangan yang disaksikan para penggemar hampir setiap hari, baik dari layar kaca televisi maupun dari media *smartphone* membuat para penggemar semakin akrab dengan aktivitas idola mereka. Proses identifikasi sosial penggemar terhadap sang idola menimbulkan ketertarikan langsung terhadap produk-produk yang dipakai, digunakan, maupun dikonsumsi para selebritis tersebut. Hal ini tentu sangat mudah menimbulkan sikap fetis penggemar terhadap komoditas budaya Korea yang ditampilkan melalui tayangan Drakor dan K-Pop, terlebih munculnya iklan yang menggunakan para selebritis tersebut sebagai modelnya.

Fetisisme atau pemujaan mutlak terhadap suatu komoditas adalah sebuah proses berpikir yang

mengakui komoditas dan pasar dalam masyarakat kapitalis sebagai objek yang keberadaannya terlepas dari aktor (Suyanto, 2017). Sebagaimana penelitian ini yang menemukan bahwa para penggemar budaya Korea sangat menyukai ragam produk khas Korea, khususnya 3 (tiga) produk yang peneliti ringkas dari kebutuhan para remaja, diantaranya *fashion*, makanan, dan kosmetik yang sering mereka konsumsi. Tiga komoditas tersebut memang merupakan sebuah barang kebutuhan yang selalu mereka konsumsi, namun berdasarkan kegemaran mereka terhadap Budaya Korea, maka komoditas-komoditas tersebut menjadi benda-benda representasi fetisisme para penggemar.

2. *Fetisisme Komoditas pada Perilaku Konsumsi Para Penggemar*

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa para penggemar sangat menyukai bahkan memiliki kesan percaya diri saat memakai, menggunakan, atau mengonsumsi komoditas ala Korea tersebut. Mereka seolah merasa dekat dan menjadi bagian dari komunitas penggemar yang fanatik bahkan menjadi merasa identik dengan sosok yang diidolakannya. Hal ini tentu merupakan wujud dari fetisisme komoditas. Sebagaimana para ahli yang menyatakan bahwa fetisisme komoditas merupakan sebuah proses yang membuat orang membayangkan hubungan sosialnya seolah-olah alami, padahal yang sebenarnya terjadi adalah fenomena tersebut dikonstruksikan secara sosial (Abercrombie et al. dalam Suyanto, 2013).

Fetisisme penggemar terhadap komoditas fashion muncul dari ketertarikan mereka saat melihat penampilan para selebritis dengan memakai pakaian yang *fashionable*, *stylish*, dan modern. Namun tentu ketertarikan ini timbul dari rasa mengidolakan sang aktor atau artis tersebut. Sebagaimana yang dikemukakan ahli bahwa remaja perempuan mudah terpengaruh dan terpesona dengan *fashion* yang dipakai oleh aktor/aktris/penyayi Korea serta menjadi panutan mereka dalam berpenampilan (Poetri, 2014). Keinginan tampil menarik ini membuat mereka mengidentifikasi diri mereka dengan artis Korea idola mereka melalui pakaian, sepatu, tas, dan aksesoris yang dipakai.

Fetisisme penggemar terhadap komoditas makanan ini timbul juga dari tayangan Drakor yang seringkali menampilkan aktivitas makan. Selain itu, para penggemar juga seringkali melihat acara *Moekbang* dan *Vlog* yang menampilkan artis *You Tube* yang menyantap beragam makanan khas Korea. Hal ini menimbulkan rasa penasaran dan keingintahuan yang tinggi pada diri penggemar untuk mencoba rasa makanan tersebut. Bahkan makanan tersebut menjadi makanan yang mereka sukai dan semakin banyak restoran yang menjual dan menyajikannya, sehingga lebih mudah bagi mereka untuk mendapatkannya.

Fetisisme penggemar terhadap komoditas kosmetik timbul dari penampilan para aktor atau aktris yang memakai riasan wajah. Para penggemar menilai bahwa *make up* ala Korea tampak natural/alami, segar, sederhana, dan *smooth*, namun tetap anggun. Peneliti menemukan bahwa mereka sangat menyukai tata rias ala Korea dan cenderung meniru pola riasan wajah tersebut. Sebagaimana pakar yang menyatakan bahwa para wanita memang ingin berpenampilan yang lebih menarik, maka mereka seringkali membeli sesuatu yang tidak sesuai dengan kebutuhannya (Ratna, 2015). Artinya, walau mereka tidak benar-benar membutuhkan kosmetik tersebut, namun jika sudah berkaitan dengan idola mereka, maka akan dibeli dan dikonsumsi juga.

Ada rasa kebanggaan tertentu pada para penggemar jika mereka menggunakan atau mengonsumsi barang yang digunakan pula oleh idola mereka. Padahal belum tentu barang tersebut dibutuhkan secara prioritas oleh para penggemar. Motif konsumsi yang dilakukan oleh para penggemar lebih kepada rasa kecintaan, kegemaran, hasrat, dan keinginan semata. Sebagaimana penelitian yang menyatakan bahwa rasa antusiasme yang tinggi dapat menggeser asas manfaat, asas fungsi dari produk tersebut, bahkan konsumsi hanya sebagai pemenuh hasrat dan prestige mereka sebagai penggemar

semata (Wahidah et al., 2020). Bagi para penggemar, rasionalitas pengeluaran atas konsumsi yang dilakukan bukan lagi sebagai kebutuhan, namun lebih berdasarkan keinginan.

PENUTUP

Budaya Korea saat ini menjadi budaya populer yang banyak diminati oleh kaum muda, khususnya sebagian para remaja putri. Tayangan Drakor (Drama Korea) dan K-Pop merupakan tayangan yang banyak ditonton oleh para remaja tersebut. Intensitas menonton yang tinggi dilakukan hampir setiap hari oleh para penggemar tersebut. Antusiasme yang tinggi terhadap tayangan Drama Korea dan K-Pop membuat mereka memiliki banyak selebriti idola. Hal ini memunculkan sikap fetis para penggemar terhadap idola mereka, karena menggemari sang idola baik pada tayangan hiburan maupun kehidupan personal si artis tersebut. Termasuk menyukai benda-benda yang mereka pakai hingga makanan yang mereka makan.

Peneliti menemukan tiga komoditas utama yang sering dibeli dan dikonsumsi oleh para remaja putri penggemar budaya Korea, yaitu *fashion*, makanan, dan kosmetik ala Korea. Mereka mengkonsumsi komoditas-komoditas tersebut karena adanya keinginan dan kecenderungan untuk mencoba, menggunakan, dan mengkonsumsi produk yang dipakai sang idola. Ada perasaan suka, senang, percaya diri dan bangga saat mereka mampu membeli, memakai, dan mengkonsumsi produk tersebut. Walaupun secara rasional mereka tidak terlalu membutuhkannya, sehingga motif konsumsi yang dilakukan bukan berdasarkan kebutuhan, namun lebih pada keinginan yang terwujud dari pemujaan mutlak idola mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Z. (2018). Berkat Drama Korea, Viu Jadi Aplikasi Video Nomor 4 di Indonesia. *Tempo.Co*, 1. <https://tekno.tempo.co/read/1138612/berkat-drama-korea-viu-jadi-aplikasi-video-nomor-4-di-indonesia/full&view=ok>
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Handaningtias, U. R., Indriyany, I. A., & Nurjuman, H. (2018). Dekonstruksi Makna Maskulinitas pada Trend Korea Pop (K-POP) Sebagai Praktik Identitas Remaja. *Seminar Nasional Prodi Ilmu Pemerintahan*, 267–283. [http://repository.fisip-untirta.ac.id/967/1/Naskah 20.pdf](http://repository.fisip-untirta.ac.id/967/1/Naskah%20.pdf)
- Huang, S. (2017). Social media and the new Korean Wave. *Media, Culture & Society*, 39(5), 773–777. <https://doi.org/10.1177/0163443717707344>
- Kim, S., Kim, S. (Sam), & Han, H. (2019). Effects of TV drama celebrities on national image and behavioral intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(3), 233–249. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1557718>
- Nurbayani, S., & Annuraini, A. (2017). The New Way of Beauty Experience from Korean Wave as Vocational Guidance in Indonesia. *Innovation of Vocational Technology Education*, 13(2), 62–67. <https://doi.org/10.17509/invotec.v13i2.8267>
- Poetri, M. (2014). Perilaku konsumtif remaja perempuan terhadap trend fashion Korea fi Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(3), 1–12.
- Ratna, Ikhwan & Hidayati Nasrah. 2015. Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Tingkat Pendidikan terhadap Perilaku Konsumtif Wanita Karir di Lingkungan Pemerintah Provinsi Riau. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.
- Suyanto, Bagong. 2013. *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: PT Kharisme Putra Utama.
- Ulfa, Nurist Surayya. 2012. *Komunikasi sebagai Penanda Kesejahteraan dan Stratifikasi Sosial*. Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP Semarang.
- Wahidah, A., Nurbayani, S., & Aryanti, T. (2020). Korean Wave: Lingkaran Semu Penggemar Indonesia. *Sosietas*, 10(2), 887–893. <https://doi.org/10.17509/sosietas.v10i2.30111>
- Yud, H. (2017). Setahun, Pengguna Viu di Indonesia Sudah 3,3 Juta. *Berita Satu*, 1.

<https://www.beritasatu.com/hiburan/432631-setahun-pengguna-viu-di-indonesia-sudah-33-juta.html>