

**FENOMENA *KOREAN WAVE* TERHADAP GAYA HIDUP HEDONISME
TERHADAP MAHASISWI DI YOGYAKARTA**

**THE *KOREAN WAVE* PHENOMENON TOWARDS *HEDONISTIC LIFESTYLE*
TOWARDS *FEMALE STUDENTS* IN YOGYAKARTA**

**Galuh Setia Winahyu⁽¹⁾, Radite Tribuana Mustika Magdalena⁽²⁾, Yulianto
Pudjiwinarno⁽³⁾**

Sekolah Tinggi Psikologi Yogyakarta⁽¹⁾, Sekolah Tinggi Psikologi Yogyakarta⁽²⁾,
Sekolah Tinggi Psikologi Yogyakarta⁽³⁾,
galuhsetya@gmail.com⁽¹⁾, mustikamagdalen@yahoo.com⁽²⁾,
yuliantopudji@email.com⁽³⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswi di Yogyakarta memiliki gaya hidup hedonisme setelah mengenal *Korean wave* dan mengetahui dampak yang dimiliki setelah tergabung dalam sebuah *fandom*. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswi yang tinggal di Yogyakarta dengan rentang usia 17-22 tahun. Subjek penelitian berjumlah lima orang, masing-masing berusia 22 tahun, 22 tahun, 22 tahun, 19 tahun, dan 17 tahun. Desain penelitian yang digunakan adalah studi *fenomenologis*, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sample*. Sedangkan metode pengumpulan datanya menggunakan proses wawancara mendalam, observasi, dan sumber data lain seperti sosial media subjek dan hasil dari kuesioner yang diberikan dalam bentuk *google form*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *theoretical coding*. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup hedonisme setelah mengenal *Korean wave* diantaranya adalah faktor eksternal yakni kelompok referensi, media informasi, sedangkan faktor internal yakni sikap terhadap objek, konsep diri, pengamatan dan pengalaman, dan motif. Dampak yang muncul diantaranya dampak positif yang berupa motivasi subjek yang diperoleh dari idola, belajar kebudayaan negara lain, dan menjadikan subjek mudah bersosialisasi. Sedangkan dampak negatif yang terlihat yakni subjek muncul perilaku boros dan perilaku malas.

Kata Kunci : *Korean Wave*, Mahasiswi, Gaya Hidup Hedonisme

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence female students in Yogyakarta to have a hedonistic lifestyle after knowing the Korean wave and knowing the impact they have after joining a fandom. The subjects in this study were female students living in Yogyakarta with an age range of 17-22 years. The study subjects were five people, each aged 22 years, 22 years, 22 years, 19 years, and 17 years. The research design used was a phenomenological study, with purposive sample sampling techniques. While the data collection method uses an in-depth interview process, observation, and other data sources such as social media subjects and the results of questionnaires given in the form of google forms. Data analysis

techniques in this study use theoretical coding. Factors that influence the hedonistic lifestyle after knowing the Korean wave include external factors, namely reference groups, information media, while internal factors are attitudes towards objects, self-concept, observation and experience, and motives. The impact that arises includes positive impacts in the form of subject motivation obtained from idols, learning the culture of other countries, and making subjects easy to socialize. While the negative impact that is seen is that the subject appears wasteful behavior and lazy behavior.

Keywords: Korean Wave, College Student, Hedonistic Lifestyle

PENDAHULUAN

Kemajuan zaman membuat berkembangnya berbagai macam teknologi informasi dan komunikasi di kalangan masyarakat di belahan dunia. Ini sangat memudahkan para generasi masa kini untuk semakin mengenal berbagai budaya dari Negara asing. Sehingga hal ini menyebabkan munculnya yang dinamakan akulturasi budaya. Khususnya bagi para kalangan mahasiswa putri, yang mana diantara mereka masih termasuk usia remaja hingga masa usia remaja akhir. Usia perkembangan tersebut merupakan usia yang mudah untuk mempengaruhi ataupun dipengaruhi, diikuti ataupun mengikuti (Hurlock, 2015). Sehingga hal ini juga berkaitan dengan hal yang disukai maupun tidak disukai. Mengenai hal yang disukai atau tidak disukai, maka tidak menutup kemungkinan rasa keingintahuan juga akan terus berkembang. Seperti halnya dengan keingintahuan tentang budaya dari luar negeri. Berbeda dengan zaman dulu ketika masih banyak yang menggandrungi budaya barat, maka di zaman ini kebanyakan mahasiswi lebih mengenal kebudayaan dari Asia Tenggara.

Dari sekian banyak negara di Asia Tenggara, maka budaya Korea Selatan menjadi pilihan negara yang budayanya dapat dengan begitu mudahnya memberikan pengaruh dalam berbagai gaya hidup dari berbagai kalangan. Korea Selatan merupakan negara yang memiliki *soft power* peringkat kedua setelah China di Asia Tenggara dengan budaya populernya (Rastati, 2018). Korea memiliki banyak budaya sama seperti Indonesia, namun yang saat ini sangat mudah memberikan pengaruh diantaranya mulai dari musik, drama, *fashion style*, pola hidup, bahkan dari segi makanan pun banyak mahasiswi yang mulai mengikutinya.

Berkembangnya budaya Korea ini dinamakan *Korean Wave* atau *Hallyu*. *Korean Wave* atau *Hallyu* yang merupakan bangkit dan tersebarnya berbagai budaya melalui sektor industri Korea, mulai dari gaya busana, macam-macam makanan, musik, film, drama, dan sektor wisata sehingga hal ini menjadi sebuah fenomena gelombang Korea (Yulawati, 2014a). Proses penyebaran *Korean Wave* sendiri tidak terlepas dari berkembangnya berbagai jenis jejaring sosial, dikarenakan tidak mengenal ruang dan waktu sehingga semakin mempermudah proses penyebaran *Korean Wave*. Hal ini sebagai bukti bahwa pada masa sekarang perkembangan dan kemajuan dari sebuah media telah menjadi penghubung antara manusia dan media menjadi lebih terikat dan kompleks (Srinati, 2007). Dilansir dari *Twitter*, bahwa sejak tanggal 1 Juli 2019 hingga 30 Juni 2020 lalu, daftar negara yang memiliki penggemar *K-Pop* adalah Indonesia yakni berada di posisi ke empat setelah Amerika, Jepang dan Korea Selatan. Namun jika dilihat berdasarkan cuitan di *twitter* mengenai *K-Pop*, maka Indonesia berada di peringkat tiga setelah negara Thailand dan Korea Selatan (Radio, 2020).

Jika kita berbicara tentang idol maka hal itu tidak akan terlepas dari para penggemar. Seorang idol pasti tidak akan pernah jauh dari dukungan para penggemar selain dari keluarga maupun agensi tempat mereka bernaung. *Like Idol Like Fans* begitulah kita sering menyebutnya, tidak sedikit dari para fans *K-Pop* selalu mencerminkan dirinya dengan para idol. Para penggemar dari masing-masing *boy/girl group* sendiri selalu membentuk sebuah komunitas atau kita bisa menyebut mereka dengan sebuah FANDOM. Selain tergabung dalam sebuah fandom, para fans juga akan selalu mencari informasi tentang kegiatannya idolanya, dan tak banyak juga akan mengoleksi berbagai macam barang yang berhubungan dengan grup idola seperti album, poster, *lightsick*, dan barang lainnya yang berhubungan dengan grup idola.

TINJAUAN PUSTAKA

Tidak hanya dengan mengoleksi pernak-pernik idolanya, setiap penggemar cenderung dan tertarik untuk mengenakan apa yang di kenakan oleh para idolnya, ingin memakan apa yang dimakan oleh idolnya, belajar berbahasa korea, dan juga ingin berwisata ke Korea Selatan dengan cita-cita agar dapat bertemu dengan idolanya atau hanya sekedar mampir di agensi yang menaungi idolanya tersebut. Kecenderungan perilaku yang dimiliki ini disebut perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif menurut Echols dan Shadly (Khairat et al., 2018) berasal dari kata sifat yakni "*consumer*" yang artinya menggunakan produk baik barang atau jasa, konsumtif berarti bersifat berlebihan dalam mengkonsumsi produk atau barang. Perilaku konsumtif terjadi dikarenakan semakin banyaknya sarana dan prasarana yang mendukung seperti pusat perbelanjaan, cafe, tempat makan atau restoran yang terus mengalami peningkatan. Kehidupan tidak lepas dari yang namanya gaya hidup. Gaya hidup dapat diekspresikan melalui yang dikenakan, dikonsumsi, atau cara individu berperilaku di hadapan orang lain. Hal ini mengarah kepada cara seseorang menggunakan waktu dan uang yang dimiliki oleh individu tersebut. Gaya hidup seseorang itu mempengaruhi kebutuhan, keinginan serta perilaku.

Gaya hidup merupakan hasil refleksi dari pola konsumsi pilihan individu sebagai cara untuk menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup yang dimaksud disini adalah gaya hidup hedonisme, yaitu mencari kesenangan dan menghambur-hamburkan uang untuk membeli barang yang sejatinya kurang memberikan manfaat penting bagi kehidupan seorang individu. Sehingga dapat digambarkan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi seorang individu untuk berperilaku konsumtif. Artinya, gaya hidup hedonisme dengan perilaku konsumtif sangat berhubungan satu sama lain. Gaya hidup hedonisme sendiri akan memberikan dampak baik secara positif maupun negatif.

Dari uraian diatas dapat kita lihat bahwa terdapat unsur-unsur adanya gaya hidup hedonis, dan penelitian ini berfokus untuk mengetahui hal-hal yang mendasari fenomena *Korean Wave* dapat mempengaruhi gaya hidup dan faktor yang mempengaruhi bergaya hidup hedonisme pada para perempuan saat ini khususnya pada perempuan yang memasuki usia dewasa awal.

1. Gaya Hidup Hedonisme

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan bahwa gaya hidup adalah perilaku kebiasaan sekelompok individu di lingkungan sosial dalam kehidupan sehari-hari (*Arti kata gaya hidup menurut Kamus KBBI - Kamus Lengkap Online*, 2016). Menurut Well & Tigert (1993), gaya hidup adalah model hidup sehari-hari, mengatur keuangan, dan *management* waktu seorang individu (Engel & Engel, 1995). Artinya, model kehidupan tersebut juga hasil dari kumpulan faktor-faktor baik ekonomi, sosial, budaya, dalam hidup seorang individu. Gaya hidup ini adalah bentuk dari setiap diri individu untuk melakukan interaksi sosial dalam lingkungan (Nadzir, 2015). Gaya hidup yang dapat dengan mudah ditemukan pada individu di zaman sekarang adalah gaya hidup hedonisme, terutama dimulai dari kalangan individu hingga dewasa yang saat ini banyak mengikuti gaya hidup tersebut.

Hedonisme ialah sebuah pandangan yang hanya mengarah pada rasa senang dan menghindari kata penderitaan dalam perjalanan hidupnya. Pada umumnya, prinsip dari kaum hedonisme adalah hidup hanyalah sekali sehingga ada baiknya merasakan kebebasan tanpa batas dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Secara umum, dalam dinamika kehidupan individu zaman sekarang atau yang sering disebut "*individu zaman now*". Apalagi dengan teknologi yang muthakhir juga menjadi pendukung utama lahirnya batasan populer karena lahirnya budaya konsumsi, sehingga gaya hidup hedonisme juga sulit untuk dipisahkan dengan populernya suatu budaya (Srinati, 2007). Gaya hidup hedonisme diartikan sebagai bentuk hidup seseorang dengan sudut pandang bahwa rasa senang atau bahagia adalah puncak tertinggi serta pencarian kesenangan adalah doktrin utama dalam kehidupan (Kirgiz, 2014).

Gaya hidup hedonisme merupakan cara seseorang di mana dalam melakukan aktivitas atas dasar mencari sebuah kesenangan untuk kehidupannya. Pergi bersama dengan teman sekumunitas dan waktunya dihabiskan di luar rumah, suka berbelanja barang yang kurang bermanfaat dan berusaha untuk mencari perhatian di lingkungannya merupakan salah satu contoh individu yang memiliki gaya hidup hedonisme (Nadzir, 2015). Dari beberapa pengertian yang dijabarkan, bahwa gaya hidup hedonisme merupakan cara hidup seorang individu yang dapat dilihat dari aspek melakukan kegiatan terutama di luar rumah (aktivitas), tertarik pada hal yang menekankan akan kesenangan (minat), dan pendapat akan hal yang disukai (opini).

2. Korean Wave

Korean Wave atau yang lebih dikenal sebagai *Hallyu* atau *Hanryu* adalah sebuah sebutan guna menandakan bahwa industri Korea, seperti drama, musik, film, *fashion style*, *hairstyle*, kuliner, dan pariwisata kembali bangkit dan mulai tersebar secara global (Yuliawati, 2014b). Istilah *Korean Wave* atau *Hallyu* semakin dikenal dan digunakan sebagai tanda meledaknya budaya Korea di seluruh penjuru dunia. Banyak orang yang tidak menduga bahwa budaya Korea akan semakin berkembang hingga merambah Asia di tengah budaya populer Barat, Jepang, dan Cina yang masih mendominasi (Pramita & Harto, 2016).

Terutama media Amerika yang memberikan pengaruh terhadap Korea yaitu tepatnya pada tahun 1980-an seperti memberikan pengaruh pada musik pop, drama Amerika, dan film Hongkong serta *Hollywood* yang menguasai bioskop Korea (S. Lee & Bai, 2010).

Namun pada tahun 1990-an keadaan berbanding terbalik, justru produk populer Korea berhasil bertahan di negeri sendiri. Akibat dari penyebaran *Korean Wave* yang semakin luas, maka terdapat beberapa tahapan sebagai proses penyebarannya, diantaranya adalah sebagai berikut (Yuliawati, 2014b) : a) budaya populer Korea mulai menyebar, b) mulai membeli produk dari budaya populer Korea, c) membeli produk yang secara langsung terkait dengan budaya populer Korea, d) impresi positif tentang Korea.

METODE PENELITIAN

Peneliti memilih rentang usia 18 – 25 tahun diharapkan pada usia itu partisipan tergabung dalam sebuah fandom tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara yang dilakukan secara mendalam (*in-dept interview*) yakni suatu proses guna mendapatkan suatu informasi dengan cara berdialog antara peneliti dengan informan (Satori, 2013). Selain teknik wawancara, peneliti juga menggunakan metode observasi non partisipatif. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah berdasarkan model analisis data kualitatif yang dikemukakan oleh Creswell dan memiliki beberapa langkah, diantaranya sebagai berikut (Creswell & Creswell, 2017) :

1. *Organizing and Preparing Data for Analysis* (Mengorganisasikan dan Menyiapkan Data yang akan Dianalisis),
2. *Read or Look at All the Data* (Baca dan Lihat Seluruh Data),
3. *Start Coding All of the Data* (Membuat Koding Seluruh Data),
4. *Used Coding Process to Generate a Description* (Menggunakan Koding sebagai Bahan untuk Membuat Deskripsi),
5. *Interrelating Theme* (Menghubungkan Antar Tema),
6. *Interpreting the Meaning of Theme* (Memberi interpretasi dan Makna Tentang Tema).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada lima subjek, maka diperoleh data bahwa subjek yang telah mengikuti perkembangan *Korean wave* dan tergabung dalam sebuah *fandom* menunjukkan adanya gaya hidup hedonisme. Hasil data tersebut juga menyimpulkan bahwa setiap subjek memiliki kesamaan baik dalam aktivitas, minat ataupun opini terhadap *Korean wave*. Seperti contoh aktivitas dalam mendukung idola, minat yang berhubungan dengan *Korean wave* yakni upaya dalam mendapatkan kesenangan, hingga dampak yang diperoleh baik secara negatif maupun positif. Akan tetapi, tetap ditemukan beberapa perbedaan yakni dari titik awal mengenal *Korean wave*, hingga dalam perilaku yang dimiliki selama mengikuti perkembangan *Korean wave*.

Temuan pada tema pertama yaitu aktivitas subjek setelah mengenal *Korean wave*, menemukan bahwa semua subjek terlihat berperan aktif dalam setiap kegiatan *fandom*. Kegiatan tersebut baik dilakukan secara *online* maupun *offline*. Selain berperan aktif dalam setiap kegiatan *fandom*, subjek juga menyukai kegiatan di luar rumah. Akan tetapi berbeda

dengan subjek keempat yaitu AG yang hanya cukup kumpul dengan teman-teman di rumah dan menghabiskan waktu dengan cara *delivery* makanan atau minuman.

Pada tema kedua yaitu minat, yang artinya adalah ketertarikan subjek dan cara mendapatkan kesenangan yang dimiliki. Pada tema kedua ini peneliti menemukan korelasi antara aktivitas dengan minat. Korelasi yang dimaksudkan adalah antara perilaku konsumtif dan perilaku instan yang ada pada subjek. Selain terdapat perilaku konsumtif, setiap subjek juga memiliki pemikiran yang rasional atau rasionalisasi diri.

Temuan selanjutnya yakni tentang opini. Opini merupakan respon atau sudut pandang subjek dalam menanggapi kesenangan yang dimiliki. Hal ini berhubungan dengan pendapat orang tua atau bahkan orang lain. Selain respon atau sudut pandang, pada tema ketiga ini semua subjek memiliki relativitas kesenangan yang berhubungan dengan idola masing-masing. Pada tema ketiga juga ditemukan dampak yang terjadi pada semua subjek selama mengikuti perkembangan *Korean wave*.

Dalam hal pendapat tentang istilah yang sering terdengar di kalangan *K-Pop* yakni "*fangirl fanatik & idolaku adalah segalanya bagiku*", semua subjek memberikan tanggapan berdasarkan pengalaman dan pengetahuan masing-masing. Sedangkan relativitas kesenangan semua subjek sama yakni berhubungan dengan idola, seperti menonton konten idola. Terdapat dampak positif dan negatif terhadap semua subjek, diantaranya seperti banyak teman, mendapatkan motivasi, belajar kebudayaan negara Korea, dan lain-lain. Sedangkan dampak negatif, semua subjek merasa lebih boros baik dalam keuangan atau waktu.

Sumber motivasi dan kesenangan atas diri sendiri terlihat ketika subjek merasa bahwa idola adalah penyemangat ketika subjek merasa terpuruk atau membutuhkan pembangkit suasana hati. Bahkan subjek juga menjadikan idola sebagai sumber inspirasi dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini membuktikan bahwa subjek memiliki sikap terhadap objek tertentu dan sebuah motif tertentu yang menjadi dasar awal subjek dalam mengikuti perkembangan *Korean wave*.

Titik awal lainnya yang menjadi dasar subjek menyukai perkembangan *Korean wave* yakni subjek mengenal dari sebuah acara baik musik atau drama hingga film Korea. Artinya, adanya pengaruh suatu kebudayaan yang terlihat pada subjek. Selain itu mengikuti perkembangan *Korean wave* yang dimulai dari sebuah acara dari Korea sendiri termasuk ke dalam tahapan penyebaran *Korean wave* itu sendiri. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa tahapan penyebaran *Korean wave* dimulai dari menyebarnya budaya populer Korea melalui media baik secara tulisan atau lisan.

Aktivitas yang dilakukan setelah mengikuti perkembangan *Korean wave* ini sendiri terlihat dari peran subjek dalam setiap kegiatan yang berhubungan dengan *Korean wave*. Kegiatan yang diikuti pun dapat berupa *online* ataupun *offline*. Selain dengan peran aktif subjek dalam setiap kegiatan, perilaku lainnya yakni belanja barang-barang yang berhubungan dengan idola Korea. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang mana kelima subjek sering mengikuti kegiatan *fandom* di atas sepuluh kali. Pernyataan ini diperkuat dengan pernyataan teoritis bahwa aktivitas diartikan sebagai bentuk individu dalam menggunakan waktunya yang berupa tindakan nyata. Seperti menggunakan waktu lebih banyak di luar rumah, membeli barang-barang yang kurang sesuai dengan kebutuhan, dan pergi ke tempat-tempat nongkrong atau pusat perbelanjaan (Nadzir, 2015).

Apabila individu merasa suka dan senang maka akan dipertahankan, sebaliknya jika menyukai maka akan mudah menyerah (Nadzir, 2015). Selain memiliki sistem

pertahanan dengan meyakinkan diri sendiri, semua subjek juga masih terbilang memiliki pemikiran yang rasional dalam menanggapi berita terkait idolanya.

Hal ini berkaitan dengan cara subjek dalam memberikan respon hingga tanggapan mengenai kesenangan yang dimiliki yaitu perkembangan *Korean wave*. Temuan yang diperoleh peneliti yang berhubungan dengan opini yakni cara subjek dalam menanggapi istilah yang telah menjadi *label* di dunia *Korean wave*, yaitu istilah *fangirl fanatic* dan *idolaku adalah segalanya bagiku*. Menurut kelima subjek kedua istilah tersebut merupakan istilah yang diutarakan berdasarkan sudut pandang setiap individu. Sehingga kedua istilah itu akan memiliki makna yang berbeda dari satu individu dengan individu yang lainnya. Akan tetapi semua subjek memberikan pernyataan tidak setuju dengan kedua istilah tersebut.

Adanya upaya dalam mempertahankan kesenangan ini menunjukkan bahwa relativitas kesenangan subjek terletak pada *Korean wave* itu sendiri. Menurut kelima subjek, idola menjadi salah satu pembangkit suasana hati yang lebih baik dikala subjek merasa sedih atau memiliki sebuah permasalahan. Diperkuat dengan teoritis yang mengatakan bahwa adanya konsep diri yang positif terhadap hal yang disukainya. Konsep diri ini sendiri untuk menggambarkan antara konsep diri subjek dengan perkembangan *K-wave* itu sendiri. Konsep diri juga sebagai pokok dari pola kepribadian yang menentukan perilaku individu dalam menghadapi sebuah permasalahan dalam kehidupannya (Nadzir, 2015).

Dari pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa fenomena *Korean wave* memunculkan pola gaya hidup hedonisme pada kelima subjek penelitian yang merupakan mahasiswi. Fenomena *Korean wave* yang dimaksudkan yakni subjek yang telah tergabung dalam sebuah *fandom K-Pop*. Setelah tergabung dalam sebuah *fandom*, subjek memiliki beberapa sikap yakni berperan aktif dalam setiap kegiatan *fandom* seperti acara ulang tahun idola yang diadakan di cafe, atau hanya sekedar jalan-jalan di mall.

Adanya perilaku konsumtif dan perilaku instan. Hal tersebut berkaitan dengan membeli setiap *merchandise* idola, produk-produk yang berhubungan dengan idola atau merek Korea, makanan-makanan Korea, dan lain sebagainya. Cara mendapatkannya pun dengan cara menggunakan sistem *online* atau menggunakan jasa titip dan *pre order*. Hal ini bertujuan agar barang mudah didapatkan dan cepat sampai. Sikap lainnya yakni adanya rasionalisasi diri, memberikan respon dan sudut pandang dalam menanggapi suatu objek/peristiwa yang disenangi, serta relativitas yang berasal dari idola.

Seluruh sikap dan perilaku tersebut kemudian menjadi sebuah pola gaya hidup hedonisme yang berasal dari tiga aspek gaya hidup hedonisme yakni aktivitas, minat, dan opini (Nadzir, 2015). Sedangkan faktor yang mempengaruhi adanya gaya hidup hedonisme sendiri dapat berasal dari faktor internal dan faktor eksternal yang dimiliki oleh kelima subjek, yang mana faktor eksternal sendiri juga mempengaruhi subjek dalam mengenal dan mengikuti *Korean wave*.

KESIMPULAN

1. Subjek mengenal *Korean wave* dari teman sebaya, dari drama / film dan musik. Kemudian memutuskan untuk mengikuti perkembangan *Korean wave* dengan cara tergabung dalam sebuah *fandom K-pop*, yakni *Exol-L*, *NCTZen*, & *Teume*.
2. Faktor yang mempengaruhi subjek dalam mengenal *Korean wave* sendiri berasal dari faktor eksternal.
3. Memutuskan untuk tergabung ke dalam sebuah *fandom* ini menjadikan subjek memiliki sikap dan perilaku seperti berperan aktif dalam setiap kegiatan *fandom*, adanya perilaku konsumtif dan perilaku instan, adanya rasionalisasi diri, memiliki

respon dan sudut pandang tersendiri dalam menanggapi suatu objek / peristiwa yang disenangi, dan relativitas kesenangan berasal dari idola.

4. Adapun sikap dan perilaku yang dimiliki subjek setelah mengikuti perkembangan *Korean wave*, termasuk ke dalam aspek gaya hidup hedonisme.
5. Faktor yang mempengaruhi subjek dalam berperilaku hedon sendiri berasal dari faktor internal dan juga eksternal.
6. Adapun dampak yang dirasakan oleh kelima subjek lebih ke dampak positif dibandingkan negatif.

SARAN

1. Subjek harus lebih mampu memilah dan memilih segala bentuk informasi dan budaya asing yang masuk, sehingga dapat menghindari dampak negatif seperti adanya sikap sekularisme, individualisme, hingga hedonisme yang berlebihan.
2. Lebih memperhatikan proses penelitian dengan baik, serta mempersiapkan baik teori atau bahan untuk pengambilan data. Sehingga data yang didapatkan lebih beragam dan lebih dalam lagi pembahasan yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Lestari Nurvitria, A. (2015). *PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA MAHASISWA JURUSAN PPB 2013 FIP UNY* [Skripsi, Fakultas Ilmu Pendidikan]. <http://eprints.uny.ac.id/26853/>
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Arti kata gaya hidup menurut Kamus KBBI - Kamus Lengkap Online. (2016, July 15). KamusLengkap.ID. <https://kamuslengkap.id/kamus/kbbi/arti-kata/gaya-hidup/>
- Asih, I. D. (2014). FENOMENOLOGI HUSSERL: SEBUAH CARA “KEMBALI KE FENOMENA.” *Jurnal Keperawatan Indonesia*, 9(2). <https://doi.org/10.7454/jki.v9i2.164>
- ASSAD, M. (2017). *BREAKTHROUGH: 7 KUNCI UTAMA MEMBANGUN BISNIS*. ELEX MEDIA KOMPUTINDO.
- Burhan. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*. Kencana.
- Cha, H., & Kim, S. (2011). A case study on Korean Wave: Focused on K-POP concert by Korean idol group in Paris, June 2011. In *Communications in Computer and Information Science* (Vol. 263, p. 162). https://doi.org/10.1007/978-3-642-27186-1_19
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.

- Daftar Idol di Bawah Agensi SM Entertainment*. (n.d.). Retrieved January 18, 2021, from <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20210112105247-227-592533/daftar-idol-di-bawah-agensi-sm-entertainment>
- Dator, J., & Seo, Y. (n.d.). *The Emerging Dream Society of Icons and Aesthetic Experience*. 31.
- Engel, J. F., & Engel, J. F. (1995). *Perilaku konsumen / James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard; alih bahasa Budijanto. 1. KONSUMEN
2. MANAJEMEN PEMASARAN, Perilaku Konsumen / James F. Engel, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard; Alih Bahasa Budijanto, 1995(1995), 1–99. https://doi.org/1995*
- Hurlock, E. B. (2015). *Psikologi perkembangan: Suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan*. Erlangga.
- Husserl, E. (1999). *The Idea of Phenomenology*. Springer Netherlands. <https://www.springer.com/gp/book/9780792356912> *Idol hingga Aktor Korea “Mendadak” Jadi Brand Ambassador di Indonesia*. (n.d.). Retrieved April 9, 2021, from <https://www.beautynesia.id/berita-korea/idol-hingga-aktor-korea-mendadak-jadi-brand-ambassador-di-indonesia/b-180795>
- Juwita, E. P., Budimansyah, D., & Nurbayani, S. (2015). PERAN MEDIA SOSIAL TERHADAP GAYA HIDUP SISWA. *SOSIETAS*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.17509/sosietas.v5i1.1513>
- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2018). HUBUNGAN GAYA HIDUP HEDONIS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWI. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 9(2), 130–139. <https://doi.org/10.15548/alqalb.v9i2.861>
- Kirgiz, A. (2014). *HEDONISM, A CONSUMER DISEASE OF THE MODERN AGE: GENDER AND HEDONIC SHOPPING IN TURKEY*. 13. *Korea.net—Korean Culture and Information Service (KOCIS) | LinkedIn*. (n.d.). Retrieved January 10, 2021, from <https://kr.linkedin.com/company/korean-culture-and-information-service-kocis>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (1997). *Principles of Marketing Edisi 3*, alih bahasa Sindoro dan Molan. Jakarta: Prenhanlindo.
- Lee, S., & Bai, B. (2010). *A Qualitative Analysis of the Impact of Popular Culture on Destination Image: A Case Study of Korean Wave from Japanese Fans*. 10.
- Lee, S. J. (n.d.). *The Korean Wave: The Seoul of Asia*. 9.
- Lestari, H. (n.d.). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Online Pada Konsumen Innisfree Di Indonesia Dan China)*. 12.
- Mappiare, A. (1983). *Psikologi orang dewasa bagi penyesuaian dan pendidikan*. Usaha Nasional.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (Third edition). SAGE Publications, Inc.

- Mufidah, E. F., & Wulansari, P. S. D. (2018). Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Pascasarjana di Media Sosial. *JKI (Jurnal Konseling Indonesia)*, 3(2), 33–36. <https://doi.org/10.21067/jki.v3i2.2468>
- Muhammad, W. A. (2013). FENOMENA HALLYU (GELOMBANG KOREAN-POP/ K-POP) DAN DAMPAKNYA DI INDONESIA. *Jurnal Masyarakat Dan Budaya*, 15(1), 201–212. <https://doi.org/10.14203/jmb.v15i1.147>
- Nadzir, M. (2015). *Psychological Meaning of Money oengan Gaya Hidup Hedonis Remaja oi Kota Malang*. 15.
- Park, Y. S. (2014). Trade in Cultural Goods: A Case of the Korean Wave in Asia. *East Asian Economic Review*, 18(1), 83–107. <https://doi.org/10.11644/KIEP.JEAI.2014.18.1.276>
- Pramita, Y., & Harto, S. (2016). *PENGARUH HALLYU TERHADAP MINAT MASYARAKAT INDONESIA UNTUK BERWISATA KE KOREA SELATAN*. 3(2), 15.
- Prasetyo, H. Y. (2019). HUBUNGAN INTENSITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM DENGAN PERILAKU HEDONISME PADA MAHASISWA BIMBINGAN DAN KONSELING. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*, 5(9), 684–693.
- Putri, A. F. (2018). Pentingnya Orang Dewasa Awal Menyelesaikan Tugas Perkembangannya. *SCHOULID: Indonesian Journal of School Counseling*, 3(2), 35. <https://doi.org/10.23916/08430011>
- Radio, A. (2020, September 22). Indonesia Masuk Daftar Negara Dengan Jumlah Fans K-Pop Terbanyak di Twitter. *Radio Suara Salatiga*. <https://suarasalatiga.com/2020/09/22/indonesia-masuk-daftar-negara-dengan-jumlah-fans-k-pop-terbanyak-di-twitter/>
- Rastati, R. (2018, December 5). Korean Wave: Pariwisata, Soft Power, dan Gerakan Ekspansi Budaya Pop. *Pusat Penelitian Masyarakat dan Budaya - LIPI*. <https://pmb.lipi.go.id/korean-wave-pariwisata-soft-power-dan-gerakan-ekspansi-budaya-pop/>
- Rengganis, E., & Abdurrohman, A. (2020). PERILAKU BERBELANJA SECARA ONLINE DITINJAU DARI GAYA HIDUP HEDONIS PADA MAHASISWI FAKULTAS PSIKOLOGI ANGKATAN 2013 UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG. *Proyeksi: Jurnal Psikologi*, 13(1), 35–46. <https://doi.org/10.30659/jp.13.1.35-46>
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)*. Deepublish.
- Saleh, N. (2018, September 1). *Ini Deretan Bintang Pengisi Acara Penutupan Asian Games 2018*. Tempo. <https://asiangames.tempo.co/read/1122730/ini-deretan-bintang-pengisi-acara-penutupan-asian-games-2018>

- Simamora, A. A. N., & Fatira, M. (2019). KEMUDAHAN APLIKASI DAN KERAGAMAN PRODUK DALAM MEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI MILENIAL BERBELANJA SECARA ONLINE. *JURNAL MANEKSI*, 8(2), 213–222. <https://doi.org/10.31959/jm.v8i2.395.g252>
- Soedarto, J. (2018). *HUBUNGAN KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DENGAN GAYA HIDUP HEDONIS PADA SISWA DI SMA PL DON BOSKO SEMARANG*. 7, 7.
- Srinati, D. (2007). Popular Culture pengantar menuju teori Budaya Populer. *Yogyakarta: Jejak TOP/ASA/BRE*. (16 November 1996), “Menziarahi Dunia Sinden”, *Kompas*.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (Edisi ke 3 tahun 2018). Alfabeta.
- Thite, M. (2009). *Thite, M. & Russell, R. (2009). Human Resource Management in Indian call centres/ Business Process Outsourcing. In Thite, M. & Russell, R. (Eds) The Next Available Operator: Managing Human Resources in Indian Business Process Outsourcing Industry. New Delhi: Response, Sage. P. 33-58.*
- W, W. (2016). Konformitas dan Fanatisme Remaja Kepada Korean Wave (Studi Kasus pada Komunitas Penggemar Grup Musik CN Blue). *Jurnal Komunikasi*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.31294/jkom.v7i2.1486>
- Yulawati, L. (2014b). *Korean Wave: Panduan Bijak Mengenal Budaya Populer Korea*.