

**PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA PENGGEMAR DRAMA KOREA DALAM
MENGONSUMSI *K-FOOD***

DITINJAU DARI TEORI *KONSUMERISME* JEAN BAUDRILLARD

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Untuk
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial
(S.Sos) dalam Bidang Sosiologi**



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Oleh:

Anisa Chahya Ningsih

NIM. I03219009

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

JANUARI 2023

**PERNYATAAN
PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI**

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Anisa Chahya Ningsih

NIM : 103219009

Program Studi : Sosiologi

Judul Skripsi : **Perilaku Konsumtif Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya Penggemar Drama Korea Dalam Mengonsumsi *K-food* (Ditinjau dari Teori Konsumerisme Jean Baudrillard).**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan pada lembaga pendidikan mana pun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- 2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan plagiasi atas karya orang lain.
- 3) Apabila skripsi ini dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan sebagai plagiasi, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 12 Januari 2023

Yang menyatakan,



Anisa Chahya Ningsih

NIM. 103219009

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi yang ditulis oleh:

Nama : Anisa Chahya Ningsih
NIM : 103219009
Program Studi : Sosiologi
Judul : **Perilaku Konsumtif Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya Penggemar Drama Korea dalam Mengonsumsi K-food (Ditinjau dari Teori Konsumerisme Jean Baudrilard)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diperbaiki dan dapat diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Ilmu Sosial dalam bidang Sosiologi.

Surabaya, 12 Januari 2023

Pembimbing



Hj. Siti Azizah, M.Si

NIP: 197703012007102005

PENGESAHAN

Skripsi oleh Anisa Chahya Ningsih dengan judul: “Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya Penggemar Drama Korea Dalam Mengonsumsi *K-Food* Ditinjau dari Teori Konsumerisme Jean Baudrillard.” telah dipertahankan dan dinyatakan lulus di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 17 Januari 2023

TIM PENGUJI SKRIPSI

Penguji I

Hj. Siti Azizah, M.Si

NIP: 197703012007102005

Penguji II

Husnul Muttaqin, S.Ag., S.Sos., M.S.I

NIP: 197801202006041003

Penguji III

Dr. Iva Yulianti Umdatul Izzah, S.Sos, M.Si

NIP: 197607182008012022

Penguji IV

Dr. Warsito, M.Si

NIP: 195902091991031001

Surabaya, 17 Januari 2023

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dekan





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Anisa Chahya Ningsih
NIM : 103219009
Fakultas/Jurusan : FISIP / Sosiologi
E-mail address : anisaachn@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Perilaku Konsumtif Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya Penggemar Drama Korea dalam Mengonsumsi K-Food Ditinjau dari Teori Konsumerisme Jean Baudrillard

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 Januari 2023

Penulis

(Anisa Chahya Ningsih)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Anisa Chahya Ningsih, 2023, *Perilaku Konsumtif Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya Penggemar Drama Korea Dalam Mengonsumsi K-Food Ditinjau dari Teori Konsumerisme Jean Baudrillard*. Skripsi Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Penggemar Drama Korea, K-Food

Pada penelitian ini mengkaji sebuah fenomena mengenai Perilaku Konsumtif Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya Penggemar Drama Korea Dalam Mengonsumsi K-Food. Fokus penelitian ini adalah perilaku konsumtif mahasiswi penggemar drama Korea dalam mengonsumsi *Korean food* atau disebut *K-food*, yang banyak digandrungi anak-anak muda khususnya perempuan dikalangan mahasiswi.

Dalam proses menggali data dan menyusun penelitian, peneliti menggunakan metode pendekatan fenomenologi serta jenis penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan sampel bertujuan atau *purposive sampling*, yakni Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya. Penggalan data pada penelitian diperoleh melalui teknik observasi, wawancara, serta dokumentasi. Data yang diperoleh akan di kelola melalui reduksi data, serta menarik kesimpulan. Sebagai upaya memperoleh keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi di tahap keabsahan data. Dengan menggunakan tinjauan teori Konsumerisme, Jean Baudrillard.

Hasil penelitian menemukan bahwa adanya Mahasiswi mengonsumsi *K-food* bisa menjadi perilaku konsumtif. Alasan mahasiswi berperilaku konsumtif dalam mengonsumsi *K-food* yakni mengikuti *trend*, ikut-ikutan, dan sebagai bentuk menampilkan citra dirinya. Adanya faktor yang mempengaruhi mahasiswi bisa mengenal *K-food* yakni dari drama Korea, media sosial hingga lingkungan pergaulan sehingga mengeluarkan biaya hanya karena keinginan dalam mengonsumsi *K-food*. Sehingga, pada fenomena tersebut menunjukkan mahasiswi berada pada tingkat konsumtif.

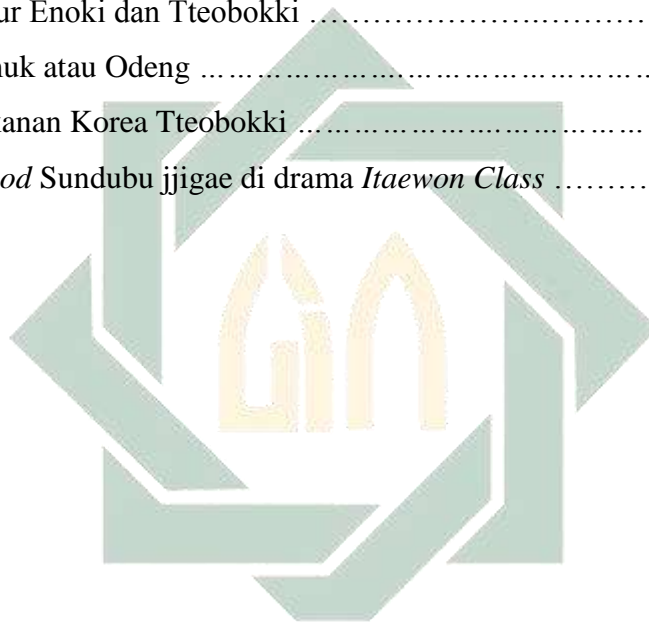
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Definisi Konseptual	9
F. Sistematika Pembahasan	15
BAB II PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA PENGGEMAR DRAMA KOREA DALAM MENGONSUMSI K-FOOD	
A. Penelitian Terdahulu	20
B. Perilaku Konsumtif	25
C. Kerangka Teoretik.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	41
C. Pemilihan Subyek Penelitian	41
D. Tahap-Tahap Penelitian	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44

F. Teknik Analisis Data.....	46
G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	48
BAB IV PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA PENGGEMAR DRAMA KOREA DALAM MENGONSUMSI K-FOOD DITINJAU DARI TEORI KONSUMERISME JEAN BAUDRILLARD	
A. Deskripsi Obyek Penelitian.....	49
B. Perilaku Konsumtif Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya Penggemar Drama Korea Dalam Mengonsumsi K-Food	53
C. Dampak Tayangan Drama Korea bagi Perilaku Konsumtif Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya Penggemar Drama Korea Dalam Mengonsumsi K-Food	71
D. Perilaku Konsumtif Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya Penggemar Drama Korea Dalam Mengonsumsi K-Food dengan Tinjauan Teori Konsumerisme Jean Baudrillard	78
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	88
Pedoman Wawancara.....	88
Dokumentasi Penelitian	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Peta Alur Pikir Teori Konsumserisme Jean Baudrillard	36
Gambar 4.2 Gedung Kampus 1 UIN Sunan Ampel Surabaya	50
Gambar 4.3 Gedung Kampus 2 UIN Sunan Ampel Surabaya	52
Gambar 4.4 Stan <i>K-food</i> Myeongdong	55
Gambar 4.5 Stan <i>K-food</i> Tja n'tjuk	58
Gambar 4.6 Jamur Enoki dan Tteobokki	60
Gambar 4.7 Eomuk atau Odeng	63
Gambar 4.8 Makanan Korea Tteobokki	64
Gambar 4.9 <i>K-food</i> Sundubu jjigae di drama <i>Itaewon Class</i>	74



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data Informan	42
--------------------------------------	----



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Istilah konsumtif biasanya berkaitan dengan tingkah laku seseorang dalam memenuhi keputusannya. Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang yang terus menggunakan produk maupun jasa dengan mendahulukan keinginan semata daripada sesuatu yang dibutuhkan sehingga mengeluarkan dana yang berlebihan. Tingkah laku pada konsumen terjadi karena proses konsumsi itu telah menjadi bagian dari gaya hidup. Di masa industrialisasi sekarang ini perkembangan ekonomi bisa memberikan perubahan pada masyarakat, terlebih lagi pada tindakan masyarakat yang berusaha berinovasi mendapatkan keuntungan sehingga menciptakan pelanggan yang lebih luas. Lewat bantuan berbagai media, otomatis bisa merubah kepribadian individu karena media menempati posisi strategis dalam membentuk perilaku konsumtif, yaitu ajang menarik minat konsumen.

Sumarwan menyatakan bahwa tindakan mengonsumsi terhasut oleh banyak faktor seperti faktor lingkungan, faktor media, hingga faktor keadaan ekonomi². Perilaku konsumtif juga bisa terbentuk karena faktor kebudayaan, terdapat peran gaya yang mudah ditiru atau menghasilkan suatu produk tertentu.

² M.Sc. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, ed. Lolita Krisnawati (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003). 6

Kegiatan mengonsumsi melekat dalam diri seseorang karena faktor tersebut mempengaruhi gaya hidup yang dapat mendatangkan kepuasan sendiri. Gaya hidup konsumen juga dipandang, bagaimana konsumen hidup dan berkorban untuk memenuhi kebutuhannya³. Dan biasanya perilaku ini banyak dirasakan para remaja. Fase remaja merupakan rentang waktu dari anak-anak menuju dewasa. Remaja memiliki karakter yang kondisi psikisnya mudah labil dan mudah terpengaruh sehingga fase tersebut membentuk pola pribadi atau perilaku pada individu.

Perilaku anak muda khususnya perempuan merupakan kategori konsumen yang menguasai karakter khas seperti terpengaruh tren, mudah terpengaruh lingkungan, bujuk rayu iklan, dan impulsif. Karakter ini menjadi target yang memudahkan mereka terjatuh dalam perilaku konsumtif. Konsumen dengan karakteristik yang berbeda-beda, melakukan sesuka hati untuk menentukan barang atau benda yang akan memenuhi keperluan dan keinginannya⁴. Konsumtif juga bisa terjadi, ketika mengonsumsi produk yang dapat dipengaruhi oleh sarana media massa. Seperti halnya fenomena umum dari gelombang Korea yang menyebarluaskan unsur-unsur budaya asalnya lewat media, sehingga banyak remaja yang tertarik dan terpengaruh. Budaya Korea Selatan merupakan suatu kebudayaan yang keberadaannya diterima dengan baik oleh publik. Berkembangnya budaya Korea secara luas di era modern saat ini, memberi

³ Ristiyanti Prasetijo and John J.O.I Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2005). 55

⁴ Debora Nasib Tambunan, *Buku Perilaku Konsumen Final 1* (Yogyakarta: Nuta Media, 2021), 6
<https://www.researchgate.net/publication/358784067>.

pengaruh pada publik sehingga menciptakan fenomena *Korean Wave* atau fanatisme pada anak muda.

Korean wave atau gelombang Korea merupakan tersebarnya budaya populer Korea seperti gaya pakaian, tata riasan, produk kecantikan, konsumsi makanan Korea, cara bicara, hingga tata bahasanya. Memasuki masa globalisasi sekarang ini, produk-produk Korea sangat marak dipasarkan di Negara Indonesia. Produk dari Korea Selatan itu sendiri berupa tayangan hiburan seperti musik pop, tontonan drama, acara hiburan dan program televisi lainnya yang dikemas secara rapi menyajikan produk budaya Korea dan ditransmisikan melalui media massa. Tayangan drama Korea merupakan salah satu budaya populer asal Korea yang disiarkan melalui media TV atau platform online. Dengan menayangkan drama Korea melalui media massa, hal ini dimanfaatkan industri Korea Selatan karena kemajuan teknologi dalam penyebaran budayanya. Memang *Korean Wave* tidak dapat mengubah budaya Indonesia dengan mengirimkan pola “*Westernisasi*” yang mulai menyebar sekarang, namun *Korean Wave* terus berkembang dan akan menjadi transformasi budaya populer selanjutnya⁵.

Penggemar drama Korea merupakan istilah seseorang yang memiliki antusiasme tinggi kepada drama Korea dan menjadi salah satu pilihan untuk menemani di kala waktu luang. Terdapat sebutan spesifik bagi penyuka drama Korea yaitu *K-dramalovers*. Istilah tersebut hanya ungkapan mudah dalam

⁵ Idola Perdini Putri et al., “K-Drama Dan Penyebaran Korean Wave Di Indonesia,” *ProTVF* 3, no. 1 (2019): 68–80.

menafsirkan seseorang yang aktivitasnya menghabiskan dengan waktu menonton drama asal negeri ginseng. Banyak alasan yang diungkapkan mengapa perempuan banyak yang menyukai drama Korea, karena alur cerita yang sangat emosional, memiliki berbagai jenis genre, visual pemain dari para aktor dan aktris yang mendukung suasana cerita, dan drama Korea selalu disajikan dengan jumlah episode yang banyak, tetapi bagi penyuka drama Korea hal tersebut bukan jadi masalah. Merampungkan drama dalam jumlah episode, menjadi salah satu tujuan untuk menargetkan minat penonton dalam menamatkan serial drama dengan konsisten. Selain itu, hal ini dilakukan juga untuk menghindari kejenuhan atau rasa bosan dari cerita yang disampaikan.

Drama Korea merupakan drama seri yang di produksi stasiun televisi Korea. Drama Korea pertama kali masuk ke Indonesia yaitu drama *Winter Sonata* dan *Endless Love* yang ditayangkan tahun 2000-an pada salah satu stasiun televisi Indonesia yaitu Indosiar. Kesuksesannya diikuti oleh drama-drama Korea lainnya yang dapat dinikmati melalui berbagai gawai. Sehingga tidak disadari, tayangan drama Korea lewat media telah memasarkan budaya lainnya meliputi sistem pola kehidupan yang mampu menghasut penontonnya. Genre drama Korea yang dipertontonkan memiliki beragam alur genre sehingga tidak membuat bosan penontonnya. Tetapi, di setiap drama-drama terdapat aktor atau pemainnya yang sedang menampilkan adegan menyantap hidangan khas Korea Selatan. Hidangan Korea di kemas secara rapi menjadi satu adegan disajikan untuk mempromosikan santapan khas Korea yang mampu menarik perhatian penonton sehingga ingin

mencari tahu nama hidangan tersebut dan membuat penonton ingin mencobanya. Sehingga, seiring berjalannya waktu fenomena ini banyak di implementasikan di kehidupan mereka yang menyukai budaya Korea dan dampaknya sangat terasa terutama perilaku dikalangan remaja Indonesia.

Perilaku remaja di Indonesia cenderung bersifat konsumtif, karena terpengaruh tren budaya Korea. Kegiatan konsumtif tersebut disebabkan karena pesatnya budaya Korea Selatan yang masuk di Indonesia dan bantuan media yang menyalurkan budayanya sehingga mampu merayu tingkah laku anak muda Indonesia dengan ketagihan drama Korea. Perubahan perilaku seperti gaya konsumsinya dilakukan oleh remaja Surabaya saat ini, khususnya para mahasiswi. Makanan khas Korea yang muncul di drama-drama dapat mempengaruhi para mahasiswi untuk mengonsumsinya. Makanan khas Korea atau disebut juga K-food yang di jual di Indonesia di sajikan dengan olahan yang mudah diterima lidah orang Indonesia. Kini ada banyak pilihan tempat makan, bukan hanya tempat-tempat mahal seperti restoran, café ataupun market tetapi juga ada tenant jajanan Korea Selatan yang mudah dijumpai dan dijangkau dengan harga yang ekonomis di kantung para mahasiswi. Sehingga minat terhadap K-food memberikan kepuasan dan kesenangan tersendiri hanya dengan mengonsumsi makanannya. Meskipun sebenarnya minat makan terhadap *K-food* juga merupakan bentuk imbas dari K-drama. Adapun dari mereka yang mengonsumsi makanan hanya untuk mengikuti tren *Korean Wave* yang sedang marak di Indonesia dan adapun dari mereka yang

mengonsumsi makanan karena berawal dari hobi melihat drama atau *variety show* yang mereka tonton.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan, bahwa penggemar budaya Korea di dominasi oleh remaja. Remaja muda sekali tertipu daya dan labil dengan proses pembentukan atau pencarian jati diri yang ada disekitarnya. Perkembangan remaja intens sekali pada pengaruh budaya dan mampu mengubah perilaku remaja⁶. Perempuan merupakan mayoritas penggemar drama Korea yang menimbulkan fanatisme terhadap Korean Wave itu sendiri. Melalui drama Korea banyak hal yang dapat di pelajari ataupun di amati, hal tersebut mampu merubah gaya hidup ataupun perilaku individu. Karena secara tidak spontan alur media massa menjadi perantara antara pelaku usaha dan pelanggan yang merupakan penyuka budaya Korea di Indonesia, kemudian masyarakat Indonesia mendapat sudut pandang baru untuk membangun pasar usaha yang mengincar para pemuda untuk menjadi konsumen. Kenyataannya, penggunaan atau pembelian barang menjadi identitas masyarakat postmodern sekarang ini. Setiap masyarakat menilai vitalnya aktivitas konsumsi menjadi proses pengalaman pribadi maupun interaksi sosial. Melalui aktivitas tersebut konsumtif memasuki pola hidup sehari-hari di masyarakat, terutama perkotaan. Aktivitas ini terjadi karena kota diharapkan sebagai lingkup konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan status kelas sosial menengah baru⁷.

⁶ Ihromi, *Pokok-Pokok Antropologi Budaya* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2006). 11

⁷ Irwan Abdullah, *Konstruksi Dan Reproduksi Kebudayaan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007). 33

Drama Korea sudah menjadi budaya tontonan yang digandrungi oleh setiap kaum hawa, terutama oleh mahasiswi kampus UIN Sunan Ampel Surabaya. Perempuan memiliki minat tinggi terhadap unsur-unsur budaya Korea. Karena dalam penyebaran informasi budaya Korea, drama sangat populer dan sukses dalam menarik perhatian penontonnya. Selain para aktor dan alur ceritanya yang menjadi pusat perhatian, makanan yang ada dalam drama tersebut juga tak kalah menarik perhatian. Hal tersebut membuat para penonton ingin mencoba rasa makanan dan mengetahui apa saja makanan-makanan yang ada di Korea yang bisa disebut dengan K-food. Bahkan hingga saat ini K-food sudah berkembang cukup luas dikarenakan faktor tersebut dan mudah di dapatkan di berbagai tempat-tempat kuliner di Surabaya. Hal tersebut menyebabkan munculnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan dalam latar belakang, maka peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumtif mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya penggemar drama Korea dalam mengonsumsi *K-Food*?
2. Apa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya penggemar drama Korea dalam mengonsumsi *K-Food*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menentukan jawaban dari pertanyaan atas rumusan masalah. Maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perilaku konsumtif mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya penggemar drama Korea dalam mengonsumsi *K-Food*
2. Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya penggemar drama Korea dalam mengonsumsi *K-Food*

D. Manfaat Penelitian

Pada proses penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin didapat. Adapun beberapa manfaat yang ingin didapat dari hasil penelitian tersebut adalah:

1. Secara praktis

Manfaat penelitian secara praktis yakni menjadikan sebuah pengalaman bagi peneliti dan guna penelitian kedepannya, dan teruntuk pembaca atau mahasiswa lain. Hasil penelitian diharapkan mampu meningkatkan wawasan pembaca mengenai perilaku konsumtif Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya Penggemar drama Korea dalam mengonsumsi *K-Food*.

2. Secara teoritis

Manfaat penelitian secara teoritis bermanfaat untuk mengembangkan teori masyarakat berkaitan dengan konsumsi yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard. Sehingga melalui teori ilmu sosiologi peneliti juga dapat

memperkaya pengetahuan dan wawasan. Terutama pada ilmu sosiologi budaya dalam bidang budaya pop, sehingga kelak penelitian ini menjadi salah satu tujuan untuk rujukan serta bagi peneliti dan pembaca nya kelak mendapat hikmah dari ilmu yang dipelajari.

E. Definisi Konseptual

Melalui tahapan ini, penting dijelaskan mengenai definisi terhadap beberapa istilah serta point yang terkait dengan topik penelitian. Sehingga, adanya hal tersebut diharapkan tepat sasaran yakni dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pembaca untuk memahami serta meminimalisir adanya kerancuan dalam mengartikan sebuah istilah. Adapun hal-hal yang perlu diartikan adalah:

1. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan suatu bentuk cara hidup seseorang yang mengikuti tren dan bisa memberikan kesenangan ataupun kepuasan dan cara ini membentuk perubahan tingkah laku hingga disebut konsumerisme. Konsumerisme adalah sebuah pemahaman terkait perilaku konsumen selama melakukan kegiatan mengonsumsi atau penggunaan produk atau benda tanpa melihat nilai gunanya. Konsumerisme adalah praktik membeli barang untuk memenuhi keinginan atau rasa ingin mencoba daripada untuk memenuhi kebutuhan, yang mengakibatkan

pemborosan dan inefisiensi⁸. Biasanya perilaku konsumtif sifatnya personal karena adanya keinginan atau rasa ingin puas dalam diri sendiri saat menginginkan sesuatu. Perilaku ini terbentuk dan bisa dirasakan oleh khalayak umum termasuk perilaku yang rawan dialami oleh remaja. Karena di era modern seperti saat ini manusia jadi mudah sekali memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Secara kodrat alamiah, manusia memang memiliki tabiat mencintai harta. Pada saat memiliki uang dan kondisi ekonomi yang mendukung, perilakunya bisa berubah menjadi konsumtif karena ketika manusia memiliki uang dan kondisi ekonomi yang memadai, maka ia akan merasa dapat membeli dan memiliki segalanya sehingga akan menjadi lebih konsumtif. Perilaku tersebut tentu memiliki tujuan, salah satu contoh yang terjadi yaitu ketika seseorang memiliki rasa gengsi atau rasa tidak ingin ketinggalan jaman. Perasaan ini pun yang akhirnya mendorong seseorang untuk bersifat konsumtif agar dapat terlihat mampu saat pandangan orang lain.

Perilaku konsumtif bisa terjadi dikarenakan ada faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku pada individu, baik pada aspek budaya, lingkungan, maupun pribadi. Menjadi konsumen adalah bentuk individu dalam penggunaan atau pemakaian barang yang awalnya hanya hasrat

⁸ Fransisca & P. Tommy, "Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran," *Pronesis* 7, no. 2 (2005): 172–198.

semata. Aktivitas mengonsumsi tercipta karena masyarakat membeli secara impulsif dan dorongan kuat dari rasa ingin memiliki produk terlepas dari kebutuhannya, dan kebanyakan seseorang membeli untuk memuaskan keinginan mereka.

2. *K-Food*

K-Food atau dikenal dengan *Korean Food* merupakan makanan khas Negara Korea. Negara Korea yang dikenal masyarakat karena makanannya yaitu Korea Selatan. Hidangan Korea sangat dikenal dengan masyarakat global karena cara penyajian dan ciri khas yang mempertimbangkan aspek kesehatan, estetika, dan nutrisi. *K-Food* merupakan istilah mudahnya agar dikenali masyarakat luas tentang makanan berasal dari Korea. Beragam makanan khas Korea dapat dinikmati oleh masyarakat Indonesia, karena kehadiran makanan Korea terjadi sejak peminat budaya Korea sangat tinggi. Minat makan muncul dipengaruhi oleh adanya *hallyu* atau *Korean Wave*. Sebab, *Hallyu* berperan besar dalam mempopulerkan produk Korea di Indonesia.

Hidangan Negara Ginseng ini merupakan sajian representatif lahir dari warisan budaya, lingkungan alam, dari tanah Negara Korea itu sendiri. Masakan Korea dicirikan oleh rasa yang unik, warna yang pekat, berbagai rempah-rempah, bahan dan teknik. Masakan Korea terutama difermentasi, banyak di antaranya terkenal di dunia karena sisi aspek kesehatan yang

didapatkan, misalnya kimchi (acar sayuran yang difermentasi dengan rasa pedas) dan doenjang (pasta kedelai yang difermentasi). Santapan khas Korea juga disebut makanan yang baik untuk kesehatan sebab terbuat dari sayur dan mengandung bermacam nutrisi, seperti halnya zat-zat makanan dan pertumbuhan gizi. Ada pula manfaat lain seperti meningkatkan daya tahan gerak tubuh, menghaluskan kulit, dan mencegah sembelit⁹.

Makanan Korea biasanya dibumbui dengan minyak andalan yaitu wijen, doenjang, dan saus gochujang yang dikenal pedas. Terdapat beberapa jenis makanan Korea yang populer dikonsumsi orang Indonesia seperti makanan ringan yang dijual di pinggir jalan adalah tteokbokki, bungeoppang, kimbab, odeng, corndog, dan sebagainya. Selain itu, terdapat jenis masakan daging, sup dan makanan berkuah, mie dan makanan korea lainnya yang beragam. Sebagai masyarakat Indonesia, saat akan mengonsumsi makanan Korea harus cek komposisi makanan dan mengetahui jenis makanan yang halal dan haram untuk dikonsumsi. Karena produk-produk asal Korea memiliki versi halal dan non halal.

⁹ Melissa dkk Masbudi, "Perancangan Buku Pengenalan Makanan Khas Korea," *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna* 1, no. 4 (2014): 2, <https://www.neliti.com/id/publications/77474/perancangan-buku-pengenalan-makanan-khas-korea>.

3. Penggemar Drama Korea

Penggemar diartikan sebagai individu atau kelompok yang menyukai sesuatu dengan antusias. Penggemar menjadi kata yang menentukan kebiasaan seseorang saat menyukai sesuatu. Penggemar punya peran besar dalam perkembangan budaya populer khususnya budaya Korea. Penggemar memberikan keterlibatan yang tidak pasif, antusias, dan partisipatif di ranah digital. Penggemar juga merupakan bagian sentral dari budaya K-pop. Penggemar mengidentifikasi diri mereka dengan objek kesenangan nya baik berupa produk budaya maupun idola mereka dan kecenderungan melakukan keinginan dalam dirinya¹⁰.

Tontonan seperti drama Korea merupakan budaya yang menjadi salah satu point paling banyak diminati oleh khalayak berbagai negeri. Drama merupakan acara hiburan yang diperagakan oleh pemeran laki-laki ataupun perempuan untuk dipentaskan di atas panggung¹¹. Sedangkan drama Korea merupakan cerita fiksi ataupun nyata yang mengangkat kisah-kisah kehidupan manusia dan ditayangkan oleh industri stasiun pertelevisian atau perfilman di Korea dalam sebuah format miniseri. Drama Korea menyajikan berbagai macam genre sehingga banyak kisah dan kasus yang diangkat melalui drama agar menarik untuk ditonton. Jenis genre

¹⁰ Sabila Zahra, "PENGEMAR BUDAYA K-POP (Studi Mengenai Ideologi Penggemar Budaya K-Pop Pada Fandom IKONIC Di Kota Surabaya)," *UNIVERSITAS AIRLANGGA 2019*. 3

¹¹ Rahmanto B, *Drama. In: Konsep Dasar Drama* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2016). 11

dalam drama Korea bertema seperti melodrama, sitcom, olahraga, militer dan polisi, *science fiction*, *medical*, *action*, kuliner, dan sebagainya.

Tayangan drama ataupun film Korea yang dianggap ampuh memikat hati penonton masyarakat Indonesia khususnya remaja membuat banyak stasiun televisi Indonesia berlomba-lomba meningkatkan ratingnya untuk menayangkan drama asal negeri ginseng tersebut. Apalagi alur yang disajikan beragam dan konsep cerita yang menarik membuat penonton khususnya penonton remaja merasa dibawa hanyut ke dalam cerita yang ada. Adanya gebrakan budaya asal Korea terutama tayangan drama dan filmnya, sehingga mudah diterima oleh masyarakat karena bukan hanya ditayangkan melalui televisi tetapi juga bisa streaming melalui *platform online* selain itu, diberi subtitle dengan beragam macam bahasa agar mudah di jangkau oleh publik secara global.

Penggemar drama Korea merupakan seseorang yang gemar menonton drama Korea untuk mengisi waktu luang. *K-drama lover* sebagai sebutan pecinta drama Korea. Drama Korea adalah media tontonan yang terbuka, siapapun dapat mengakses baik dari televisi, *platform online* seperti Telegram, Viu, Youtube ataupun *web streaming* dan tidak ada batasan di dalamnya. Bagi pecinta drama, menonton adalah kegiatan untuk menemani waktu santai, karena banyaknya drama yang terus *update* setiap harinya. Tidak ada sesuatu yang aneh dengan para penggemar drama,

karena mereka hanya sebagai penonton series yang selernya berasal dari Negara Korea.

F. Sistematika Pembahasan

Pada point ini, peneliti menjelaskan gambaran umum mengenai topik penelitian. Beberapa hal yang menjadi pembahasan dan poin yang berkaitan dengan judul penelitian. penelitian mengenai **“Perilaku Konsumtif Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya Penggemar Drama Korea dalam Mengonsumsi *K-Food*”** sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut susunan atau sistematika pembahasan pada penelitian, terdiri dari lima bab, antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Peneliti memberikan awal gambaran tentang latar belakang masalah perilaku konsumtif mahasiswi penggemar drama Korea dalam mengonsumsi K-food. Adapun sistematikanya yaitu sebagai berikut:

A. Latar Belakang Masalah

Pada latar belakang ini menjelaskan bagaimana fenomena terkait dengan judul penelitian, dan juga menjelaskan bagaimana asal usul dari fenomena yang ada pada judul tersebut.

B. Rumusan Masalah

Pada tahap rumusan masalah peneliti memaparkan beberapa point yang menjadi pembahasan kedepannya. Penelitian ini mengangkat rumusan masalah

terkait bagaimana perilaku konsumtif mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya dalam mengonsumsi *K-food*.

C. Tujuan Penelitian

Pada tahapan ini, peneliti menjabarkan tentang maksud dari adanya penelitian yang dilakukan, sehingga diharapkan penelitian terukur, tepat sasaran dan terarah.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian lebih menjelaskan mengenai apa yang didapatkan dari penelitian. Manfaat penelitian diharapkan dapat membantu berbagai pihak untuk peneliti maupun pembaca. Penelitian ini diharapkan memberi manfaat dalam bidang ilmu sosial, khususnya sosiologi.

E. Definisi Konseptual

Konseptual menjelaskan secara singkat tentang batasan penafsiran point dari judul dan hal-hal apa saja yang akan diteliti. Bertujuan untuk mengurangi kesalahpahaman dalam suatu istilah ilmiah bagi pembaca.

BAB II : KAJIAN TEORITIK

Pada bab dua, meliputi kajian pustaka, kerangka teori dan penelitian terdahulu yang relevan. Adapun sistematikanya yaitu sebagai berikut:

A. Kajian Pustaka

Pada kajian pustaka peneliti menjelaskan dengan luas mengenai konsep judul penelitian secara mendalam atau sampai pada pokok pembahasan.

B. Penelitian Terdahulu

Peneliti terdahulu adalah beberapa judul yang ada sebelumnya. Namun, dijelaskan pula perbedaan dan persamaan dari penelitian sebelumnya dengan apa yang diteliti kedepannya. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya preventif kesamaan judul dan adanya plagiasi dengan penelitian lainnya.

C. Kerangka Teoretik

Pada poin kerangka teori, peneliti menjelaskan mengenai teori yang cocok dalam menganalisa fenomena yang diangkat peneliti dalam judul penelitian. Hal ini menyangkut keterkaitan adakah sumbangsih kejelasan dari teori dengan judul penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab tiga menjabarkan hasil laporan tahap akhir penelitian yang berisi data hingga berupa tulisan juga dalam bentuk gambar. Sistematikanya yaitu sebagai berikut:

A. Jenis Penelitian

Pada point metode penelitian, peneliti menjabarkan tata cara mengumpulkan berbagai data hingga dapat tersusun secara sistematis sesuai dengan tatanan laporan penelitian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Poin ini menjelaskan lokasi yang akan dijadikan sebagai tempat penelitian dan juga waktu yang disesuaikan, Adapun lokasi dalam penelitian ini

di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

C. Pemilihan Subjek Penelitian

Memuat kriteria yang nantinya akan dijadikan sebagai narasumber atau informan dalam memperoleh data dan informasi. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswi UINSA.

D. Tahap-Tahap Penelitian

Pada tahap ini menceritakan rangkaian yang nanti akan dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang sesuai dan valid. Peneliti menggunakan 3 tahapan dalam penelitian ini, yaitu: tahap pra-lapangan, lapangan, dan kemudian yang terakhir adalah tahap analisis data.

E. Teknik Pengambilan Data

Dalam sub bab ini berisi mengenai teknik pengambilan data apa yang peneliti gunakan untuk mendapatkan data yang sesuai dan relevan. Peneliti memilih untuk menggunakan teknik observasi dengan etnografi, kemudian melakukan wawancara, dan yang terakhir dokumentasi sebagai data tambahan untuk menunjang kevalidan data.

F. Teknik Analisis Data

Membahas mengenai bagaimana tahap-tahapan suatu data hingga menjadi hasil laporan yang padat, dan mudah dipahami, dengan data yang valid dan relevan sehingga bisa ditarik suatu kesimpulan setelahnya.

G. Teknik Keabsahan Data

Dalam tahap ini peneliti mencoba untuk mencocokkan kembali mengenai informasi dan data yang sudah didapatkan dari lapangan dengan realitas yang sebenarnya terjadi.

BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan berisi tentang inti dari laporan penelitian, yang memuat hasil dari penelitian di dalam, hasil yang didapatkan oleh peneliti di lapangan, yang nantinya akan dibahas dengan 2 sub bab, yaitu:

A. Deskripsi Objek Penelitian

Dalam bab ini peneliti membahas mengenai deskripsi umum topik penelitian dan beberapa ranah yang lebih luas.

B. Deskripsi Hasil Penelitian dan Analisis Data

Dalam poin ini menjelaskan hasil dari penelitian yang lebih rinci dari data serta informasi yang telah didapatkan mengenai bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

BAB V : PENUTUP

Yang terakhir adalah bab penutup, bab ini berisikan kesimpulan dari topik penelitian. Kemudian saran yang nantinya dapat menunjang peneliti lain di masa depan agar mereka dapat melakukan penelitian lebih maksimal dengan belajar dari penelitian ini sebelumnya, dan dapat memperbaiki kekurangan dan mempelajari kelebihan dari penelitian ini.

BAB II

PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA PENGEMAR DRAMA KOREA DALAM MENGONSUMSI *K-FOOD*

A. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian yang berjudul **“Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya Penggemar Drama Korea dalam Mengonsumsi *K-Food*”** perlu penggunaan referensi sebagai bahan perbandingan. Peneliti memerlukan penelitian terdahulu untuk memperoleh pandangan singkat dari apa yang akan diteliti. Ada beberapa bahan referensi penelitian sebelumnya, baik itu skripsi maupun jurnal yang masih berkaitan dengan judul penelitian saat ini, diantaranya:

1. Penelitian Salsabila Nurul Hidayah, Mahasiswa Prodi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021 dengan judul **“Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era *New Normal* (Studi pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya pengguna Aplikasi *Shopee*)”**.

Topik dalam skripsi ini membahas tentang perilaku konsumtif yang terjadi selama aktivitas *new normal* di masa pandemi covid-19. Target yang diteliti yaitu mahasiswa Uin Sunan Ampel Surabaya yang mencakup anak Febi dan Fisip. Mereka memanfaatkan akses jejaring *online* untuk berbelanja selama

melakukan aktivitas secara normal. Hal tersebut terjadi semenjak masa pandemi sehingga pemerintah memodifikasi kebijakan untuk membiasakan belanja secara *online*. Dan saat di era *new normal* terjadi peningkatan belanja yaitu aplikasi *Shopee*. Banyak kemudahan selama belanja di aplikasi *shopee* karena sudah menjadi kebiasaan baru mahasiswa untuk transaksi jual beli.

Kesamaan dengan topik peneliti sebelumnya adalah dalam kedua topik ini pembahasan sama-sama berangkat dari perilaku konsumerisme dan objek penelitiannya ialah mahasiswa dari satu universitas. Namun yang membedakan adalah penelitian tersebut fokus pada perilaku konsumtif mahasiswa pada aplikasi *Shopee*. Sedangkan penelitian ini menekankan pada perilaku konsumtif dari mahasiswi penggemar drama Korea dalam mengonsumsi *K-food*.

2. Penelitian Dea Gita Pramesti, Mahasiswi Prodi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya, 2020 dengan judul **“Perilaku Konsumtif Warganet *Followers* Selebriti Instagram @Aghniapunjabi Dalam Tinjauan Teori Jean Baudrillard”**.

Topik dalam skripsi ini membahas tentang perilaku konsumtif yang terjadi karena mengikuti dan meniru gaya hidup selebgram. Adanya seorang Selebgram mampu memikat pihak lain, bahwasanya menjadi *public figure* bisa menginspirasi dalam hal berpakaian. Siapapun yang terinspirasi karena kesan

penampilan selebgram, akan berusaha mencari barangnya dengan cara membeli pakaian yang dikenakan. Para warganet pengikut selebgram, termasuk penggemar *fashion* yang rela membelanjakan uangnya dengan barang-barang yang disukai, seperti baju, celana, tas, dan lain-lain. Pembelian barang yang seharusnya tidak terlalu dibutuhkan membuat seseorang memaksakan diri agar lebih terlihat mengikuti trend yang sedang naik daun.

Kesamaan dengan topik peneliti sebelumnya adalah dalam kedua topik ini pembahasan sama-sama berangkat dari perilaku konsumerisme dengan teori yang sama yaitu Jean Baudrillard. Namun yang membedakan adalah penelitian tersebut fokus pada perilaku konsumtif warganet *followers* akun selebgram @aghniapunjabi. Sedangkan penelitian ini menekankan pada perilaku konsumtif pada mahasiswi dalam mengonsumsi *K-food*.

3. Penelitian Widya Fauziah Zahara, Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, 2019 dengan judul **“Pengaruh Terpaan Drama Serial Korea Pada Aplikasi Viu Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Hiburan Mahasiswa Universitas Sumatera Utara”**.

Topik dalam skripsi ini membahas tentang gelombang *Korean Wave* yang sangat eksis pada industri hiburan. Hiburan seperti drama Korea menjadi

pengaruh penting dari pesatnya budaya Korea saat ini. Kemajuan teknologi juga dimanfaatkan untuk kebutuhan dunia hiburan bagi masyarakat. Aplikasi pada sebuah gawai memberikan kemudahan bagi siapa saja yang ingin mengaksesnya, karena menikmati drama Asia bisa dilakukan secara mudah melalui aplikasi khusus untuk menonton, seperti salah satu aplikasi yaitu *Viu*.

Kesamaan dengan topik yang peneliti angkat adalah dalam kedua topik ini pembahasan sama-sama berangkat dari budaya populer Korea yaitu drama Korea dan objek penelitiannya ialah mahasiswa dari satu universitas. Namun yang membedakan adalah penelitian tersebut fokus pada hubungan dan pengaruh drama Korea pada aplikasi *Viu*. Sedangkan penelitian ini menekankan pada perilaku konsumtif dari mahasiswa penggemar drama Korea dalam mengonsumsi *K-food*.

4. Penelitian Frulyndese K. Simbar, Jurnal Holistik, Tahun X No. 18 2016 dengan judul **“Fenomena Konsumsi Budaya Korea Pada Anak Muda di Kota Manado”**

Topik dalam jurnal ini menggambarkan tentang produk-produk industri Korea yang dipromosikan melalui media massa dengan penyebaran budaya pop Korea yang sangat cepat sehingga imitasi mudah menular pada remaja Indonesia dan diaplikasikan dalam kehidupan mereka sehari-hari. Fenomena

konsumsi budaya Korea yang dirasakan anak muda yaitu meliputi seluruh aspek baik dari musik pop, acara hiburan, dan pola kehidupannya. Intensitas konsumsi produk-produk Korea di Indonesia sangat tinggi. Sehingga siswa yang memiliki kegemaran mengonsumsi industri hiburan Korea dapat mempengaruhi proses kegiatan belajar. Siswa menjadi tidak fokus karena memiliki kebiasaan menonton tayangan Korea ketika sedang belajar, maupun belajar sambil menonton sehingga konsentrasi belajar terganggu. Berada di sekolah juga tidak memperhatikan guru dan justru mengobrol tentang cerita yang ada di tayangan drama Korea bersama temannya.

Kesamaan dengan topik yang peneliti angkat adalah kedua topik pembahasan sama-sama mengkaji tentang perilaku konsumtif anak muda. Namun, yang membedakan adalah peneliti Frulyndese K. Simbar mengambil obyek kajian fenomena konsumerisme tentang Korea pada pemuda di Kota Manado. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan mengambil objek kajian perilaku konsumtif dari mahasiswi penggemar drama Korea dalam mengonsumsi *K-food*.

5. Penelitian Vinza Tria Sutarinda, Mahasiswi Prodi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, 2018 dengan judul **“Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Melalui Media Sosial Studi pada Mahasiswa S-**

1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Kampus Palembang”.

Topik dalam skripsi ini membahas tentang perilaku konsumtif mahasiswa kampus Palembang mengenai keputusannya saat belanja *online* lewat bantuan media sosial. Para mahasiswa melakukan belanja secara *online* karena faktor media sosial yang sering menampilkan iklan-iklan produk. Target dalam iklan produk sangat banyak ditujukan kepada anak muda, karena di era modern banyak hal yang mempengaruhi gaya hidup seseorang. Hal ini juga dipengaruhi oleh *trend* dan pengaruh lingkungan yang juga melakukan belanja *online*. Tren baru *online shopping* sudah menjadi cara hidup dan kebiasaan baru bagi mahasiswa untuk membantu melengkapi kebutuhannya.

Kesamaan dengan topik yang peneliti angkat adalah kedua topik sama-sama berangkat dari perilaku mengonsumsi. Tetapi, yang membedakan adalah penelitian tersebut fokus pada perilaku konsumtif belanja *online* lewat bantuan media sosial. Sedangkan penelitian yang akan diteliti yaitu perilaku konsumtif dari mahasiswi penggemar drama Korea dalam mengonsumsi *K-food*.

B. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif ialah perilaku individu yang ditujukan kepada konsumen dalam mencari, membeli, memanfaatkan, menilai, dan membeli barang yang

didorong oleh segala keinginan untuk memuaskan diri. Munculnya perilaku konsumtif tentunya disebabkan oleh beberapa faktor-faktor, seseorang berperilaku konsumtif tentu didasari dengan dorongan-dorongan yang membuat mereka menjadi konsumtif yakni sebagai berikut:

1. Faktor Penyebab Perilaku Konsumtif

Tingkat konsumsi seseorang didasarkan dengan adanya perilaku konsumtif secara berlebihan. Terdapat faktor-faktor yang menunjukkan tingkat konsumtif seseorang yaitu dari aspek internal dan aspek eksternal:

1) Faktor internal

Faktor ini merupakan ciri perubahan yang berasal dari diri seseorang dan rentan oleh usia, jenis kelamin, motivasi, keadaan ekonomi, dan proses belajar.

- a) Usia, merupakan proses perjalanan kehidupan seseorang yang cenderung ada perubahan dalam berperilaku lebih boros. Sehingga menimbulkan cara konsumsi dan kebutuhan produk yang berbeda.
- b) Jenis kelamin, merupakan bentuk perbedaan fungsi biologis dan termasuk bentuk perbedaan peran dalam kebutuhan membeli, karena kaum perempuan memiliki presentasi besar dan sangat boros dibandingkan dengan pria.
- c) Motivasi, adalah bentuk dorongan seseorang karena ingin untuk menggapai suatu produk barang atau jasa.

- d) Keuangan, adalah kondisi ekonomi seseorang yang memiliki dana lebih berkeinginan membelanjakan uangnya untuk membeli barang.
- e) Proses belajar, melalui tindakan konsumen termasuk dalam rangkaian proses belajar. Pengalaman seseorang menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif dalam menentukan barang yang akan dibeli.

2) Faktor eksternal

Pada aspek ini merupakan ciri perubahan yang bukan berasal dari diri individu dan dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.

- a) Kebudayaan, adalah aspek yang mencakup seluruh tindakan atau kebiasaan yang diciptakan sendiri oleh manusia dalam kehidupan sosial, dan dijadikan budayanya¹². Bisa juga berarti pola kehidupan yang turun temurun dan dirasakan seseorang atau sekelompok orang.
- b) Kelas sosial, terdapat tiga kelas yaitu atas, menengah, dan bawah. Kelompok yang terbentuk ini terdiri dari individu-individu yang memiliki frekuensi baik kesamaan minat atau perilaku.
- c) Keluarga, yaitu kelompok masyarakat terkecil yang pola asuhnya sangat penting dalam mengambil keputusan seseorang saat akan membeli suatu barang¹³. Karena keluarga kerap menentukan ketetapan selama memiliki kehidupan pribadi yang kompleks dalam berkeluarga.

¹² Koentjoroningrat, *Pengantar Antropologi I* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003). 72

¹³ A.A. Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen* (Bandung: Refika Aditama, 2005). 44

- d) Media, adalah sesuatu yang dapat membawa informasi. Sebuah perantara komunikasi yang mencakup banyak saluran baik media massa atau media online.

2. Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswi

Perilaku konsumtif bisa mencakup segala lapisan kelompok termasuk mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya. Mahasiswi merupakan sekelompok pemuda yang seharusnya diisi untuk belajar, memperluas wawasan, membentuk akhlak dan adab, serta diisi dengan kegiatan positif sehingga menjadi pemuda yang aktif. Namun, lingkungan kampus telah menciptakan gaya hidup khas di kalangan mahasiswi. Jaman sekarang, mahasiswi memperhatikan cara berpakaian, membentuk kelompok pergaulan, dan kebutuhan lainnya. Pengeluaran uang bisa saja terjadi karena adanya aktivitas tersebut memicu untuk berperilaku konsumtif dalam membelanjakan uangnya. Transformasi yang dilakukan oleh mahasiswi kini cenderung ke arah *westernisasi* dimana terjadinya proses peniruan budaya barat yang menurut mahasiswi lebih keren dibanding budaya sendiri¹⁴.

Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswi merupakan perilaku mengonsumsi sebuah produk budaya. Dengan kata lain, konsumsi seseorang

¹⁴ Eka Hardianti, "POLA PEMANFAATAN UANG SAKU MAHASISWA DEPARTEMEN SOSIOLOGI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS HASANUDDIN" (Hasanuddin, 2017), 8
<https://core.ac.uk/download/pdf/89565121.pdf>.

akan turut andil dan termanifestasi ke dalam gaya hidup. Keinginan yang kuat cenderung diutamakan daripada yang dibutuhkan karena manusia ingin mencoba sesuatu yang menarik entah itu benda, makanan, konsep pakaian dan berusaha memenuhi hasratnya. Kecenderungan para mahasiswi untuk berperilaku konsumtif diduga karena kondisi penyesuaian dengan lingkungan teman sebaya. Dimana pola gaya hidup mahasiswi jadi berubah, mulai dari memadu-padankan pakaian, berinteraksi, dan berubahnya pola hidup. Hal tersebut menjadi kehidupan yang baru dan dianggap modern oleh mahasiswi sehingga bisa menciptakan pemborosan.

3. *K-food* dan Tayangan Drama Korea

Perkembangan *K-food* di Indonesia mulai ramai diminati seiring tingginya penikmat idol *K-Pop* dan drama Korea. Makanan Korea ini telah berkembang dengan berbagai macam konsep, mulai dari restoran, kafe, makanan pinggir (street food), hingga kemasan instant. Ciri khas rasa yang beragam pedasnya dan kaya rempah menjadi ketertarikan sendiri bagi peminatnya sebab memiliki karakteristik yang tidak jauh beda seperti masakan Indonesia. Perkembangan *K-food* membuat banyak sekali usaha kuliner yang memanfaatkan tren *K-food*. Terdapat macam restoran dan kafe yang menawarkan makanan Korea dan disesuaikan dengan lidah masyarakat Indonesia sebagai pengganti masyarakat dalam menikmati makanan Korea.

Seperti *Gildak*, *Kimchi-Go*, *Cheon*, dan lain-lain yang menghadirkan berbagai makanan Korea serta memberikan *spot* foto yang *instagramable*¹⁵. Selain restoran maupun café ala Korea yang ada di Indonesia, banyak juga gerai, waralaba, hingga kedai yang menjual makanan Korea di Surabaya diantaranya seperti *Lawson*, *Matsitda*, *Street food Korean*, hypermarket hingga minimarket untuk memudahkan masyarakat mengonsumsi makanan instan Korea. Akibat *trend K-food*, para pelaku usaha meraih profit yang cukup besar. Ditambah lagi adanya perkembangan teknologi, dimana konsumen mudah mengakses internet dimanapun dan kapanpun, pelaku usaha juga semakin mudah dalam memasarkan produk mereka ke target pasarnya.

Tayangan drama Korea merupakan media yang menampilkan banyak unsur di dalamnya. Banyak hal yang dapat penonton pelajari ataupun diamati selain alur cerita dan para pemainnya yang menarik perhatian. Tetapi, makanan yang ada dalam drama Korea tersebut juga tak kalah menarik perhatian. Sebenarnya dalam sebuah drama, terdapat genre yang bertema tentang kuliner, selain itu dalam drama Korea terdapat cuplikan yang menyorot produk budaya seperti makanannya. Drama Korea merupakan salah satu media yang mampu mempengaruhi penontonnya untuk mengenal lebih banyak produk budaya yang di miliki oleh Korea Selatan. Mereka berusaha mempromosikan produknya

¹⁵ Dimas A Septyan, "Peluang Pasar: Makanan Korea," 9 Juni, last modified 2022, <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-makanan-korea/>. diakses pada tanggal 6 Januari 2023

dengan bantuan aktor yang memeragakannya. Popularitas makanan khas Korea juga banyak digemari oleh masyarakat saat ini. Karena, demam Korea menjadi strategi menciptakan *hype* budaya-budaya populer.

Kaitannya *K-food* dan tayangan drama Korea adalah karena dampak gelombang budaya Korea yang mendunia. Pasalnya, menyelipkan adegan makanan melalui drama Korea menjadi daya tarik penontonnya, kemudian menjadikan para penonton penasaran terhadap cita rasa makanan Korea tersebut. Hal ini bisa disebut dengan *Product placement* yang berarti teknik periklanan untuk memasarkan merek maupun produknya lewat drama atau acara televisi yang menargetkan *audiens*¹⁶. Secara sengaja, kemunculan produk dalam adegan film akan menargetkan penonton dengan cara iklan sehingga penonton mulai diterpa dengan kemunculan produk dalam sebuah adegan. Sehingga, seseorang dapat dikatakan telah diterpa media karena seberapa banyak penyerapan informasi terkait produk budaya populer yang didapatkan ketika *audiens* menonton suatu drama.

4. Perilaku Konsumtif dan *K-food*

Perilaku konsumsi terhadap makanan merupakan kebutuhan manusia dalam menjamin kelangsungan hidup. Melihat kehidupan di era modern saat ini, masyarakat kota khususnya telah berubah dalam aspek kebiasaan dan pola

¹⁶ Zhendy Valentina Purnomo, "Product Placement: Film, Program Televisi, Video Games, Atau Musik?," *Jurnal Studi Manajemen* Vol. 9, no. 1 (2015). 102

hidupnya dalam mengonsumsi makanan. Selain makanan cepat saji yang di konsumsi seperti *fastfood*, makanan Korea juga dikenal masyarakat sebagai makanan sehat karena cara penyajiannya¹⁷. Masuknya budaya populer Korea dan munculnya gelombang Korea menciptakan banyak pelaku usaha bisnis terkait makanan khas Korea. Makanan Korea atau disebut dengan *K-food* merupakan salah satu makanan luar negeri yang eksis di seluruh dunia terutama Indonesia, karena Negara yang masyarakatnya banyak menggemari produk-produk Korea. *K-food* membawa variasi selera dan juga pola makan baru bagi masyarakat. Sehingga minat beli terhadap produk budaya Korea sangat mempengaruhi perilaku dalam mengonsumsi, khususnya *K-food*.

Contohnya saat mahasiswi hendak membeli *K-food*, dimana makan merupakan kebutuhan untuk menjamin kelangsungan hidup, memilih makanan dengan konsep Korea, penyajian makanan yang menarik, mengutamakan citra dari penampilan dan selain itu masyarakat bahkan sudah mengakui kehadiran *K-food* yang biasa dikonsumsi. Hal tersebut malah menunjukkan gaya makan dari pada fungsi utama makan. Dibalik arti makan ialah pemenuhan kebutuhan pokok, namun, konsep yang berbeda dan penyajian makanan yang menarik, menunjukkan bahwa makan memiliki arti lebih dari fungsi utama untuk

¹⁷ Marcella Amanda and Cynthia Michellita, "View of Persepsi Generasi Z Terhadap Pengaruh Media Sosial Dalam Intensi Pembelian Makanan Vegetarian Ala Korea Pada Bisnis Rice Bowl In.Yo," *Journal of Food and Culinary* Vol. 4, no. 1 (2021): 38, accessed December 6, 2022, <http://journal2.uad.ac.id/index.php/jfc/article/view/4128/pdf>.

memenuhi kebutuhan, sehingga dapat menunjukkan suatu nilai tanda bagi yang melakukan hal tersebut.

Kaitannya perilaku konsumtif dan *K-food* adalah karena budaya Korea memiliki daya tarik tersendiri. Makanan Korea adalah santapan khas yang tumbuh dari iklim Negara itu sendiri. Masakannya memiliki cita rasa, ramuan dan bahan yang khas¹⁸. Sampai saat ini, masakan Korea masih eksis dan diterima dengan baik oleh masyarakat. Dengan harga yang terjangkau dan minat beli masyarakat yang didominasi anak muda membuat *K-food* bertahan dan terus dikonsumsi. Banyak pilihan tempat makan, mulai dari restoran mewah, kafe, Korea mart hingga aneka jajanan Korea yang bisa dijumpai di kedai sederhana. *K-food* berkembang cukup luas dikarenakan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi dan mudah di dapatkan di berbagai tempat-tempat kuliner di Surabaya. Hal tersebut menyebabkan munculnya perilaku konsumtif terhadap makanan Korea.

C. Kerangka Teoretik

Teori Konsumerisme milik Jean Baudrillard merupakan teori yang cocok digunakan dalam penelitian ini. Teori konsumsi dalam konteks sosiologis menjelaskan bahwa orang mengonsumsi karena menjamin kelangsungan hidupnya. Bagi Baudrillard, konsumerisme berakar pada ide tentang

¹⁸ Masbudi, "Perancangan Buku Pengenalan Makanan Khas Korea."

kebahagiaan, dan hal ini menjadi acuan dasar masyarakat dalam mengonsumsi. Konsumsi adalah aktivitas manusia. Masyarakat selalu menghadapi berbagai objek dalam pengeluaran uang, seperti belanja kebutuhan sehari-hari, menurut rasa ingin memiliki suatu barang atau benda, dan lain-lain.

Baudrillard mengawali diskusi tentang tingkat konsumsi akibat gejala globalisasi yang terjadi di seluruh dunia. Globalisasi dipenuhi paham kapitalisme untuk memperluas penjualan di pasar, sehingga banyak target yang dipilih untuk pencapaian pasar kapitalisme. Baudrillard mengatakan bahwa tiap orang punya kemampuan konsumsi yang berbeda. Semakin lama, objek konsumsi semakin relevan dengan kedudukan sosial dan makna konsumsi menjadi hilang. Sebenarnya tujuan dasar konsumsi adalah memuaskan kebutuhan. Konsumsi diartikan Baudrillard sebagai tindakan yang memanipulasi simbol. Agar objek dapat dikenali untuk dikonsumsi, maka objek tersebut harus mengandung arti untuk nilai sosial¹⁹.

Teori konsumsi Baudrillard menyatakan secara kasat mata masyarakat memiliki tingkat konsumsi yang jauh berbeda daripada dahulu, masyarakat modern membeli barang sebagai pemuasan hasrat (desire) daripada pemenuhan kebutuhan (needs). Makna konsumsi awalnya dimaksudkan untuk mencukupi kebutuhan pokok manusia, tetapi konsumsi di alih fungsikan sebagai batu loncatan dalam mengekspresikan identitas seseorang. Yang awalnya hanya sekadar

¹⁹ Nanang Martono, *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Post Modern*. (Depok: Rajawali Pers, 2018). 90-97

mengonsumsi, ternyata terdapat makna sosial yang tersembunyi dibalikinya. Karena itu, proses konsumsi telah menggeser makna yang berarti menciptakan makna baru yang tersimpan dalam sebuah produk.

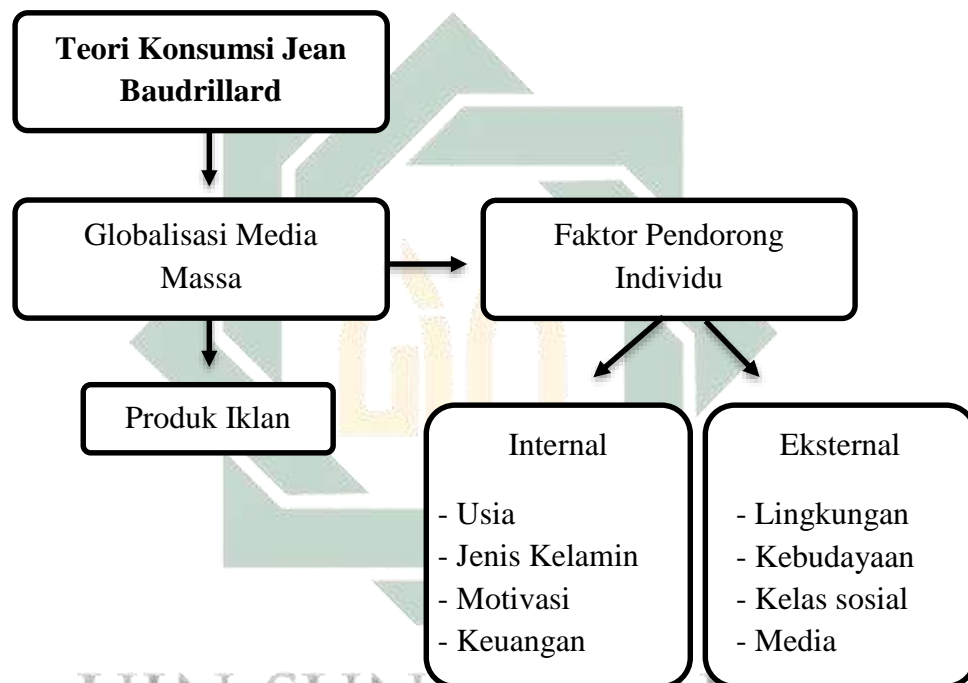
Dalam teorinya, Jean menjelaskan tiga konsep konsumsi masyarakat yaitu, nilai kebutuhan, nilai simbol, dan simulakra. Kebutuhan adalah nilai guna pada apa yang akan dikonsumsi. Simbol adalah representasi tanda atau *sign* pada produk tertentu. Sedangkan simulakra berarti media realitas semu dimana sesuatu kebenaran dimanipulasi. Baudrillard mengangkat konsep post-modern, karena sudut pandang yang tertuju pada keyakinan bahwa zaman sekarang memasuki periode baru yaitu post-modernitas²⁰. Baginya, kehidupan post modern adalah ruang simulasi. Terdapat penciptaan objek baru yang dibuat menarik perhatian konsumen, pada akhirnya disebut dengan konsumer. Karena komoditas konsumsi lebih banyak, membuat seseorang tidak sadar dan terbiasa melakukannya²¹.

Selain itu, mengakses teknologi memberikan kemudahan bagi penggunaannya, majunya teknologi seperti media massa merupakan ruang interaksi yang mempengaruhi masyarakat. Hiperrealitas bagi Baudrillard adalah realitas yang dibuat oleh individu secara gamblang. Hiperrealitas menciptakan realita baru melalui iklan-iklan yang ditampilkan pada televisi atau media *online*. Terkadang, yang ditayangkan sebuah iklan hanyalah hiperbola atau memberikan kesan yang

²⁰ George Ritzer and Douglas J. Goodman, *Edisi Terbaru Teori Sosiologi Dari Teori Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern* (Bantul: Kreasi Wacana, 2014). 677-679

²¹ Martono, *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Post Modern*.

berlebihan. Baudrillard menilai masyarakat era kini sebagai masyarakat primitif yang menganggap godaan sebagai solusi hal yang disukai, karena sesuai dengan rasa ingin yang berkaitan dengan post-modernisme²².



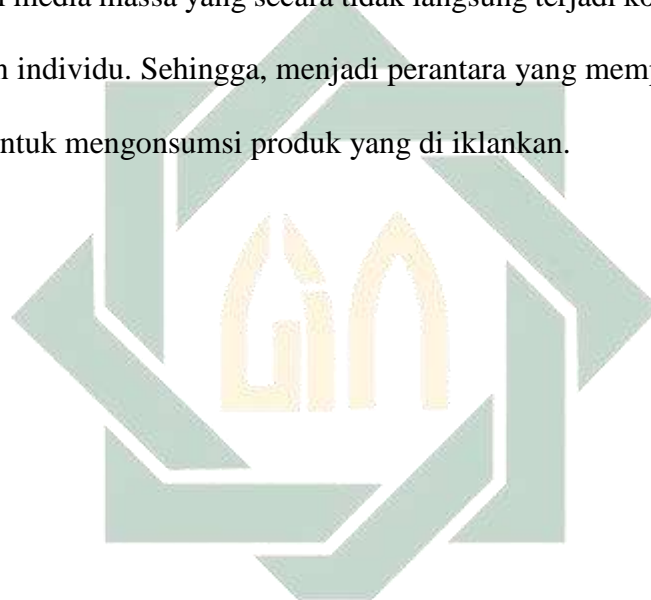
Gambar 4.1

Peta Alur Pikir Teori Konsumerisme Jean Baudrillard

Teori konsumerisme oleh pemikiran Jean Baudrillard yang telah dijabarkan diatas adalah hasil dari bentuk perilaku mengkonsumsi karena perkembangan globalisasi. Konsumtif merupakan sesuatu yang memaksa individu

²² Ritzer and Goodman, *Edisi Terbaru Teori Sosiologi Dari Teori Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern*.

agar mengonsumsi secara tidak terencana terhadap produk yang memikat perhatian individu karena ketertarikan yang dipengaruhi oleh mode dan media massa. Ada faktor pendorong yang membuat individu memiliki perilaku konsumtif, bisa dari lingkungan sosial ataupun individu itu sendiri serta adanya pengaruh dari media massa yang secara tidak langsung terjadi kontak sosial antara media dengan individu. Sehingga, menjadi perantara yang mempengaruhi pikiran masyarakat untuk mengonsumsi produk yang di iklankan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian, dibutuhkan metode atau cara sebagai mana penelitian seharusnya guna mendapatkan hasil penelitian yang baik. Metode penelitian di sini berisi uraian teknis yang digunakan selama penelitian. Secara etimologis, metode adalah rangkain upaya untuk memperoleh data yang dibutuhkan, berikut ini merupakan metode-metode yang digunakan penulis untuk menyusun penelitian ini :

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Metode kualitatif menjelaskan apa yang ada di lapangan dan suatu metode yang dilakukan dengan wawancara kepada informan untuk menggali data secara mendalam. Adapun sebagai upaya memperoleh data, penulis menggunakan wawancara dan kajian literatur. Dalam pengertiannya Triangulasi adalah teknik validasi data yang membandingkan hasil wawancara dengan subjek survei²³. Selain itu, metode ini bersifat deskriptif, kemudian digunakan mengkaji berbagai hal mengenai penelitian yang berjudul “Perilaku Konsumtif Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya Penggemar Drama Korea dalam Mengonsumsi *K-Food*” Tidak lupa menggunakan kajian literatur sebagai penunjang data maupun informasi penelitian.

²³ Denzin Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosda, 2004). 330

Penelitian menggunakan pendekatan fenomenologi. Pada penelitian ini lebih berupa deskripsi dan analitis, sehingga data yang dilaporkan terpapar secara rinci. Penelitian Kualitatif seringkali disamakan dengan studi kasus, namun keduanya berbeda. Penelitian kualitatif lebih condong menjelaskan apa yang didapatkan dalam lapangan, sedangkan studi kasus mengarah pada memberikan solusi dalam permasalahan yang dikaji. Tujuan metode ini adalah untuk mempermudah peneliti mendapatkan data masyarakat dalam konteks budayanya serta perilaku berperan dalam konteks budaya lain, dan melihat dimana letak perbedaannya dan persamaannya²⁴.

Mengetahui perilaku konsumtif mahasiswi dalam mengonsumsi *K-food* ini, penulis tertarik untuk mendalami nya lebih lanjut dan menghubungkannya dengan teori yang relevan yaitu teori konsumerisme untuk menunjukkan bahwasannya keberadaan *K-food* ini bukan sekedar fenomena masyarakat biasa, lewat dari semestinya, *K-food* memiliki nilai-nilai budaya, sosial hingga mempengaruhi keadaan ekonomi individu. Maka dari itu, fenomena ini dikaji melalui pendekatan penelitian metode kualitatif, tentunya agar data yang didapat tepat benar, jelas dan dapat dipertanggung jawabkan maka, terdapat 2 jenis sumber data dalam penelitian ini:

²⁴ M.Sc. Dr. J. R. Raco, ME., *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Grasindo, 2010). 13

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dengan cara mencari petunjuk langsung melalui responden. Sementara dalam metode penelitian kualitatif, bahan data dapat diperoleh secara langsung dari sumber asli berupa wawancara dari individu atau kelompok-kelompok. Lalu, hasil observasi dari suatu objek, kejadian atau hasil pengujian (benda)²⁵. Melalui definisi tersebut, penulis mencari data dengan wawancara sampai menemukan jawaban yang sama dari beberapa informan guna mendapatkan data yang valid untuk mengungkap informasi di balik perilaku konsumtif mahasiswi mengonsumsi *K-food*.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang sebelumnya sudah dan sengaja dikelompokkan oleh peneliti agar peneliti hanya perlu melengkapi keperluan data, misalnya informasi penting di perpustakaan, lembaga masyarakat atau pemerintah. Penelitian ini dikenal dengan menggunakan studi kepustakaan yang biasanya digunakan oleh para penulis yang menganut paham pendekatan kualitatif²⁶. Data sekunder yang digunakan penulis dalam menyusun penelitian seperti data dari buku-buku

²⁵ Achmad Maulidi, "Pengertian Data Primer Dan Data Sekunder," *Kanal Informasi*, last modified 2016, diakses pada tanggal 11 Desember 2022 <https://www.kanalinfo.web.id/pengertian-data-primer-dan-data-sekunder>.

²⁶ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2006). 17

sosiologi, artikel jurnal online yang membahas tentang perilaku konsumtif.

Informasi dianggap valid jika sudah menemukan kejenuhan data dalam proses penelitian, dimana yang dimaksud kejenuhan data adalah ketika setiap informan memberikan jawaban sama.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kampus UIN Sunan Ampel Surabaya, dengan obyek mahasiswi dalam proses melakukan data, menggunakan observasi dan wawancara.

Dengan waktu penelitian kurang dari 3 bulan peneliti akan melanjutkan penelitian ini. Lokasi dan waktu penelitian menjadi proses dimulainya melakukan penelitian dengan turun lapangan dan mengamati fenomena secara langsung apa yang terjadi di lingkungan sosial masyarakat tersebut. Selanjutnya, observasi lapangan dilakukan oleh peneliti serta wawancara terhadap informan yang berhubungan dengan fenomena yang tengah diteliti. Mencari data secara mendalam, namun sewaktu-waktu proses yang berjalan dapat berubah menyesuaikan situasi dan kondisi di lapangan.

C. Pemilihan Subyek Penelitian

Subyek penelitian ialah calon informan yang turut kontribusi membantu peneliti dalam mencari sebuah data secara mendalam. Dengan

kategori informan yang sesuai dengan kasus judul penelitian agar data yang didapat menjadi valid. Sumber data berasal dari Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya yang memiliki kegemaran dalam menonton drama Korea atau mengonsumsi sesuatu yang berasal dari budaya Korea. Terdapat sebelas orang yang menjadi subyek informan penelitian dalam kasus ini yang merupakan mahasiswi dari UIN Sunan Ampel Surabaya. Dari informan-informan tersebut diharapkan dapat membantu proses penelitian ini menggali informasi yang valid. Subyek penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dalam penelitian kualitatif. Sampling yang dimaksud adalah pemilihan subyek sebagai sumber data, misalnya informan yang dianggap paling tahu tentang apa yang peneliti harapkan²⁷. Kemudian hasil digunakan peneliti untuk mengkaji fenomena yang akan diteliti.

Tabel 3.1

Data Informan

No.	NAMA	SEMESTER	FAKULTAS	PRODI
1.	Alicha sa`alta putri budi	1	Psikologi dan Kesehatan	Psikologi
2.	Balqies Hanim Nabilah	7	Syariah dan Hukum	Hukum Tata Negara
3.	Izzy Zulfia Habari	7	Adab dan Humaniora	Bahasa dan Sastra Arab
4.	Tri Wasesa Aulia Sakti	7	Tarbiyah dan Keguruan	Pendidikan Agama Islam

²⁷ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Al-Fabeta, 2008).

5.	Eshanova Ahadilla	7	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	Sosiologi
6.	Mega Zakhirul Umumah Mega	7	Adab dan Humaniora	Bahasa dan Sastra Arab
7.	Yus Riyati	7	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	Sosiologi
8.	Himma	7	Tarbiyah dan Keguruan	PIAUD
9.	Diva Natasya Putri	7	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	Sosiologi
10.	Umu Saodah	7	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	Sosiologi
11.	Devi Pramesthy Cahyani	7	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	Sosiologi

D. Tahap-Tahap Penelitian

1. Penelitian Pra-lapangan

Tahap pralapangan meliputi penyusunan rancangan penelitian dan memilih lapangan. Peneliti meminta izin dari pihak mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya. Peneliti juga menyiapkan beberapa daftar pertanyaan guna penggalian data. Dalam penelitian kualitatif juga mengedepankan etika penelitian, dengan menerapkan norma sopan santun kepada mahasiwi selaku calon informan.

2. Tahap Lapangan

Tahap lapangan adalah tahap selanjutnya setelah pra lapangan. Proses ini dilakukan sesuai prosedur dan peneliti terjun langsung ke lapangan yakni lokasi yang akan digunakan penelitian dengan observasi

terlebih dahulu dan melakukan wawancara ataupun dokumentasi sebagai proses pengumpulan data. Observasi merupakan aktivitas mengamati masyarakat dan kehidupan sosial masyarakat di lokasi tersebut. Selain itu, sebelum melakukan wawancara memulai perkenalan diri terlebih dahulu dan meminta izin, kemudian peneliti melontarkan beberapa pertanyaan sembari *record* percakapan menggunakan telepon genggam atau via whatsapp. Sehingga jawaban yang didapat terdokumentasi dengan baik dan dapat dipertanggung jawabkan nantinya.

3. Tahap Penulisan Laporan

Pada tahap ini, penulisan laporan menjadi tahap setelah mendapatkan data mentah berupa transkrip wawancara antar penulis dan informan, lalu hasil wawancara disusun sedemikian rupa dalam kerangka berpikir yang telah penulis rancang untuk kemudian dianalisa dengan teori yang menjadi pedoman dalam penelitian ini, dengan menggabungkan kedua data dari primer dan sekunder maka penelitian diharapkan valid dan tanpa rekayasa.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan merupakan perangkat penting dalam mengolah data hingga menjadi laporan yang baik. Sehingga, penulis memerlukan agar dapat melakukan proses penelitian, guna mendapatkan data yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan

A. Observasi

Observasi adalah kiat pengumpulan data dengan pemantauan secara langsung²⁸. Secara langsung peneliti harus terjun ke lapangan melakukan observasi dengan berinteraksi serta melakukan komunikasi pada mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya, baik secara tatap muka maupun non-tatap muka. Peneliti melihat aktivitas sosial sebagai bekal pengamatan bagaimana rangkaian tindakan dan aktivitas mereka secara langsung. Kemudian proses wawancara ditujukan kepada informan terpilih untuk mendapatkan data.

B. Wawancara

Wawancara merupakan proses mendapatkan data melalui pertanyaan yang dilontarkan peneliti pada informan dengan tujuan menggali data yang jelas. Pada tahap ini dilakukan tatap muka dan non-tatap muka (*by whatsapp*). Adapun informan yang dipilih penulis mahasiswi dari kampus UIN Sunan Ampel Surabaya. Pertanyaan dapat diajukan se-sederhana mungkin, namun mendalam hingga menemukan kejenuhan data.

C. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan bukti informasi seperti gambar, arsip, tulisan dan lainnya yang diambil peneliti dari lokasi

²⁸ Burhan Ashofa, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004). 26

penelitian. Data tersebut merupakan salah satu data penunjang atau penguat, biasanya disebut dengan bukti keabsahan.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah cara sistematis dalam suatu penelitian dilakukan berurutan yang didasarkan pada topik penelitian yakni “Perilaku Konsumtif Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya Penggemar Drama Korea dalam Mengonsumsi *K-Food*”. Ketika peneliti telah merampungkan seluruh proses penelitian, fenomena tersebut perlu dipahami dengan tiga langkah dalam menganalisis data, yaitu²⁹.

1. Reduksi Data

Reduksi yaitu sebuah alur pemilahan data penelitian. Reduksi data tujuannya memudahkan peneliti saat proses pemahaman informasi dan data yang telah terkumpul. Data yang terkumpul didapatkan melalui hasil pengamatan di lapangan seperti observasi, wawancara, dan hasil dokumentasi.

2. Penyajian Data

Langkah selanjutnya yaitu penyajian data. Langkah ini merupakan proses mencantumkan hasil data mengenai sekumpulan informasi yang diperoleh. Penyajian data dilakukan dengan penyusunan sistematis hingga akhir. Proses menyajikan hasil data dilakukan dengan cara

²⁹ Nanang Martono, *Metode Penelitian Sosial* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015). 11

mendeskripsikan tentang Perilaku Konsumtif Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya Penggemar Drama Korea dalam Mengonsumsi *K-Food*.

Analisis data adalah proses pengolahan dengan tujuan menemukan data informasi yang berguna untuk solusi menyelesaikan permasalahan. proses pengelompokan dan mengurutkan data ke dalam pola, sehingga dapat ditemukan informasi kesimpulan serta mendukung pengambilan keputusan³⁰. Setelah semua data lapangan terkumpul dengan metode pengumpulan data yang dijelaskan sebelumnya, berikutnya penulis akan mengelola dan menganalisis data tersebut dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif.

Analisis data dalam penelitian ini akan disajikan penulis pada bab IV meliputi analisis terhadap hasil wawancara dengan mahasiswi UINSA Surabaya.

3. Penarikan Kesimpulan

Dalam melakukan penelitian kualitatif, terdapat makna dibalik fenomena yang terjadi. Lalu fenomena yang didapatkan harus disimpulkan oleh peneliti berdasarkan data-data yang didapatkan di lokasi penelitian. Kesimpulan harus di dukung dengan bukti yang kuat dan valid untuk mendukung data tersebut.

³⁰ Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001). 103

Kesimpulan merupakan langkah akhir dari penelitian yang berupa ringkasan-ringkasan dari hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah di awal, kesimpulan menggambarkan point yang jelas dan mudah dipahami. Kesimpulan dari analisis data yaitu menyempurnakan isi penelitian tersebut, dengan tujuan mendapatkan suatu jawaban dari hasil penelitian yang dilakukan.

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Teknik keabsahan data adalah proses pengecekan kembali agar data memiliki tingkat kepercayaan tinggi. Teknik ini dapat menggunakan cara triangulasi data, yang berarti pengumpulan data dengan mengabungkan sumber data yang sudah ada sebelumnya. Triangulasi dilaksanakan dengan wawancara dan membandingkan hasil pendapat informan dengan pendapat pribadi, hasil pengamatan, informasi mengenai kondisi penelitian, dan membandingkan dengan hasil isi dokumentasi yang berkaitan.

BAB IV

PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI UIN SUNAN AMPEL SURABAYA PENGEMAR DRAMA KOREA DALAM MENGONSUMSI *K-FOOD* DITINJAU DARI TEORI KONSUMERISME JEAN BAUDRILLARD

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Profil Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya

Mahasiswi merupakan sebutan untuk peserta didik perempuan yang belajar di perguruan tinggi di universitas, institut atau akademi. Mahasiswi yang didapati pada penelitian ini dikategorikan pada tahap perkembangan berusia 20 sampai 22 tahun. Sedangkan dalam penelitian ini, subyek yang digunakan ialah sebelas mahasiswi. Profil mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya yang dipilih dalam penelitian ini dapat dilihat dalam beberapa kategori, yaitu: asal fakultas, program studi, semester hingga tingkat kecenderungan menonton drama Korea dan mengonsumsi *K-food*. Peneliti mencari kategori mahasiswi tersebut pada kedua kampus UIN Sunan Ampel Surabaya yakni kampus 1 dan kampus 2 UIN Sunan Ampel Surabaya.

Mahasiswi dari beberapa fakultas dipilih sebagai informan yang mengenali budaya Korea seperti penggemar drama Korea dan mengonsumsi *K-food*. Dari beberapa fakultas yang ada di UIN Sunan Ampel Surabaya tersebut, yaitu: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Psikologi dan

Kesehatan, Fakultas Syariah dan Hukum, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Adab dan Humaniora.

2. Profil Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya



Gambar 4.2. Gedung Kampus 1 UIN Sunan Ampel Surabaya

Perguruan Tinggi UINSA Surabaya termasuk salah satu perguruan tinggi Islam yang letaknya di Surabaya selatan. Konsep yang dikembangkan pada ilmu perguruan tinggi UINSA ialah pendidikan dengan basis Islam. Seperti logo dari perguruan tinggi UINSA Surabaya, ditengah logo terdapat menara kembar yang tersambung dengan tinggi yang sama, itu dinamakan twin tower. Simbol tersebut memiliki makna yang yang berarti pendekatan Islamiyah dengan menyamaratakan terciptanya hubungan antar keilmuan yang umum dan keilmuan yang bernuansa Islam.

Awal mula nama Sunan Ampel terinspirasi dari salah satu tokoh agama yaitu ulama nusantara yang lewat perjuangannya menyebarkan budaya Islam di Indonesia. Ada juga beberapa tokoh ulama yang disebut yaitu walisongo yang artinya wali berjumlah Sembilan orang. Penyebaran Islam yang dilakukan di pulau jawa dan tepat di Surabaya ialah Sunan Ampel. Maka dari itu, Sunan Ampel bagian dari salah satu nama tokoh ulama yang menyebarkan Islam di pulau Jawa yaitu wali Sunan Ampel. IAIN Sunan Ampel Surabaya ialah nama sebelum diganti menjadi UINSA Surabaya, telah berdiri sejak tahun 1965. Berdasarkan keputusan Presiden RI No. 65 Tahun 2013 UIN Sunan Ampel Surabaya resmi menjadi nama perguruan tinggi yang dikenal sampai sekarang ini.

Pada tahun 2022, dua kompleks kampus resmi dimiliki UINSA. Kampus 1 beralamat di Jl. A Yani No. 117 Surabaya, sedangkan kampus 2 berlokasi di Wilayah Kecamatan Gunung Anyar Surabaya yang sudah beroperasi. UINSA terdiri dari Sembilan fakultas dan dibagi menjadi beberapa fakultas pada kampus 1 dan 2. Kampus 1 UINSA ialah fakultas yang memiliki unsur program studi islam seperti

3. Fakultas Syariah dan Hukum,
4. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi,
5. Fakultas Tarbiyah dan Keguruan,
6. Fakultas Ushuluddin dan Filsafat,
7. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Selain itu terdapat fakultas lain berada di kampus 2 UINSA yang berisi fakultas berunsur program studi umum, seperti

1. Fakultas Psikologi dan Kesehatan,
2. Fakultas Sosial dan Ilmu Politik,
3. Fakultas Sains dan Teknologi,
4. Fakultas Adab dan Humaniora.



Gambar 4.3. Gedung Kampus 2 UIN Sunan Ampel Surabaya

Periode 2022-2026 UINSA Surabaya di pimpin oleh rektor Prof. Akh.

Muzakki, M.Ag., Grad. Dip.SEA., M.Phil., Ph.D., UINSA memiliki akreditasi “A” yang berarti salah satu perguruan tinggi dalam kategori “Sangat baik”.

Visi dan misi yang dimiliki oleh UINSA Surabaya ialah menjadi Universitas Islam yang unggul dan kompetitif bertaraf internasional. Sedangkan misi dari UINSA Surabaya ialah mengembangkan ilmu-ilmu keislaman multidisipliner serta sains dan teknologi, menjadikan maju pola pemberdayaan masyarakat

berbasis riset, membangun kemitraan untuk kesejahteraan masyarakat, dan strategi pengarusutamaan gender dalam penelitian dan pengabdian.

Arti setiap simbol dari logo UINSA Surabaya ialah terdapat sembilan sudut yang berarti jumlah walisongo, lalu bentuk persegi yang saling mengikat mencerminkan adanya Bhineka Tunggal Ika yang berarti menghargai keberagaman, lalu dua simbol ditengah yang menjulang tinggi itu *twin towers* artinya saling berkaitan yang satu dengan yang lain antara kehidupan dunia dan kehidupan akhirat, warna emas pada *twin tower* mencerminkan kejayaan, dan warna hijau memiliki makna identitas Universitas Islam³¹.

B. Perilaku Konsumtif Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya Penggemar Drama Korea Dalam Mengonsumsi K-Food

Mahasiswi di lingkungan kampus perkotaan menjadi lingkungan pergaulan yang baru dan identik dengan kehidupan budaya modern. Meskipun kampus bernuansa Islam, juga turut terpengaruh oleh budaya-budaya modern yang masuk di kehidupan mahasiswi. Hal itu bisa dikatakan hubungan antara manusia dengan budaya. Budaya-budaya modern yang paling banyak diminati dari kalangan perempuan atau mahasiswi yaitu kebudayaan dari luar negeri Indonesia. Masuknya berbagai kebudayaan Korea di Indonesia menjadi salah satu fenomena globalisasi dalam bentuk interaksi budaya. Merebaknya budaya

³¹ Website UIN Sunan Ampel Surabaya, "Identitas Lambang UINSA", www.uinsby.ac.id, diakses pada tanggal 8 Desember 2022

Korea adalah salah satu fenomena budaya yang menimbulkan *Korean Wave* hingga kini antusiasmenya sangat besar terutama pada kawula muda maupun remaja wanita kalangan mahasiswi.

1. Mahasiswi dan Penggemar Drama Korea

Ketertarikan perempuan terhadap produk dari Korea seperti *K-food*, menunjukkan karakter perempuan yang mudah terpengaruh. Selain itu, keberadaan *K-food* semakin populer berkat peran media massa yang memberikan pengaruh kuat untuk menciptakan gelombang *Korean wave*. Program acara atau tayangan-tayangan media massa menjadi alat perantara untuk membantu memperkenalkan kepada seluruh khalayak. Karena adanya aktor yang memperagakan di setiap program acara-acara hiburan dan produk visualisasi *K-food* yang ditampilkan membuat ketertarikan kepada para perempuan. Hal tersebut membuat perempuan menjadi target mudah untuk lebih tertarik ataupun menyukai budaya-budaya Korea khususnya pada produk makanannya. Sebagaimana diungkapkan oleh Mega Zakhirul Umumah, Mahasiswi Prodi Bahasa dan Sastra Arab terkait penjelasan siapa yang lebih tertarik mengonsumsi *K-food*:

“Kalau menurut ku yang lebih sering mengonsumsi makanan k-food itu perempuan soalnya kalau di Indonesia sendiri mayoritas yang menonton k-drama kan perempuan dan waktu mereka nonton

*drama mereka kadang pengen tahu rasa dan bentuk asli makanan yang ada di k-drama tersebut.*³²

Seiring banyaknya usaha *K-food*, mahasiswi mengaku lebih banyak perempuan yang mengonsumsi produk *K-food*. Seperti halnya dipaparkan oleh Himma, Mahasiswi Prodi PIAUD

*“Perempuan, karena menurutku lebih banyak menemukan perempuan yang mengonsumsi K-food.”*³³



Gambar 4.4

Stan K-food Myeongdong

Jika disimpulkan dari wawancara diatas, mereka menyatakan kebanyakan perempuan mudah tertarik sama makanan Korea. Selain itu, produk yang dipromosikan di berbagai media mampu membuat ketertarikan dari pihak perempuan untuk mengonsumsi produk budaya

³² Mega Zakhirul Umumah, Mahasiswi Bahasa dan Sastra Arab, 7 Januari 2023

³³ Himma, Mahasiswi PIAUD, 7 Januari 2023

Korea yaitu *K-food*. Apalagi karakter dari perempuan mudah tertarik dan ingin mencoba langsung dengan sesuatu yang baru.

Berbeda dengan perempuan yang menyukai hal-hal baru, laki-laki dianggap cuek soal menyukai produk makanan yang berasal dari Korea.

“Kalo misalkan apaya aku liat misal di mall itu kan banyak stan stan oran jualan gitu, yang ngunjungi cewe-cewe sih terus juga karena cewe-cewe kan kaya nya lebih seneng eksplor makan gituloh. Kalo cowo-cowo paling yaudah makannya gitu-gitu aja, cewe kan sering sih kaya ada hal-hal baru terus penasaran nyobanya apalagi kan ya mereka mungkin suka kpop mungkin juga drakor gitu, kek influencer e situ paling.”³⁴

Baginya yang menyukai budaya Korea, perempuan dianggap mudah penasaran dengan hal-hal baru daripada laki-laki. Hal tersebut memicu perempuan untuk mengikuti rasa ingin tahu (*kepo nya*).

“Karena cewe kan kebanyakan kepo (ingin tahu), kalau misalnya ada trend-trend kan mesti dia ikut-ikutan yaitu karena kepo nya dia lebih daripada cowo. Mangkanya kenapa kok lebih banyak cewe daripada cowo yang menyukai Korea.”³⁵

Mereka sepakat bahwa perempuan memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap sesuatu daripada laki-laki. Perempuan lebih *update* dan mudah tergiur dengan hal-hal yang menarik perhatiannya. Apalagi mereka yang menyukai produk budaya Korea, tentu perempuan memiliki ketertarikan

³⁴ Tri Wasesa Aulia Sakti, Mahasiswi PAI, 19 Desember 2022

³⁵ Balqies Hanim Nabila, Mahasiswi Hukum Tata Negara, 17 Desember 2022

terhadap produk budaya Korea. Maka dari itu, banyak perempuan yang lebih tertarik dengan produk makanan Korea.

1. Alasan Mengonsumsi *K-food*

Pada perkembangan *K-food* di kalangan mahasiswi dianggap sebagai bentuk mengekspresikan keinginan diri konsumen. Keberadaan *K-food* akan menunjukkan perubahan pada perilaku mengonsumsi, seiring pesatnya makanan Korea. Akan tetapi, mahasiswi memiliki beberapa alasan untuk mencapai sesuatu yang akan dikonsumsi. Adapun beberapa alasan yang melatarbelakangi Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya mengonsumsi *K-food* yakni;

a). Ketertarikan

Fenomena ini didukung oleh banyaknya generasi muda yang menyukai makanan Korea dibandingkan makanan lain. Para mahasiswi menyukai atau tertarik makanan dengan rasa yang baru, unik dan menggoda, contohnya makanan pedas yang berwarna merah pekat namun juga cocok di lidah orang Indonesia. Hal itulah yang membuat mahasiswi tertarik dengan makanan Korea daripada makanan yang lain. Sebagaimana yang telah diungkapkan:

“Kalo makanan Korea itu kalo diliat itu merah merah kayak menggoda gitulo tertarik warnanya terus pedesnya, habis itu kaya beda aja gitu dari makanan yang lainnya kaya jepang kan orang tau sushi gitu aja. Kalo itu kan udah kaya biasa, kalo dari korea

kan oh banyak macemnya jadi kaya nyoba-nyoba nya juga banyak gitu.”³⁶

Selain itu, hal yang sama juga di paparkan informan, alasan menyukai *K-food* daripada makanan yang lain hingga membuat tertarik target pasarnya. Sebagaimana dijelaskan oleh Eshanova Ahadilla, Mahasiswi dari prodi Sosiologi:

“Mungkin karena apaya, makanan Korea kan termasuk hal baru hal yang gak pernah kita makan seperti makanan sehari-hari, kaya kalo makan sehari hari dirumah kan ya kita sering makan ya udah taulah makanan indonesia. Kalo makanan korea kan kita lebih kaya pengen tau rasanya apalagi kaya sampe dimakan banyak orang kan jadi kepo jadi ikut-ikutan lah”³⁷



Gambar 4.5
Stan K-food Tja n'tjuk

³⁶ Yus Riyati, Mahasiswi Sosiologi, 12 Desember 2022

³⁷ Eshanova Ahadilla, Mahasiswi Sosiologi, 12 Desember 2022

Hal diatas mengungkapkan bahwa betapa adaptifnya atau beragamnya selera kaum perempuan jaman sekarang dalam memilih makanan. Makanan Korea berbeda dengan makanan sehari-hari yang sering dikonsumsi dirumah. Oleh karena itu, *K-food* membuat penasaran konsumennya hingga ramai orang yang mengonsumsi, sehingga mendorong perilaku konsumtif agar bisa mengikuti khalayak ramai.

Rasa penasaran selalu menuntun seseorang untuk mencari lebih banyak informasi mengenai sesuatu yang diinginkan. Sama halnya dengan makanan Korea, yang berhasil memikat konsumennya dengan rasa penasaran.

“Karena makanan Korea kan kalo menurut kita kan kaya makanan baru makanan asli yang belum pernah kita makan. Jadi tuh rasa penasarannya tinggi. Terus dalam makanan itu kita dapat berupdate status gituloh buat menunjukkan oh kita makan ini dan itu menunjukkan bahwa kita juga penyuka makanan Korea.”³⁸

K-food memang selalu menggugah selera, tidak heran apabila banyak mahasiswi yang tergiur makanan Korea. Terdapat sikap penasaran yang membuat perilaku seseorang bersikeras menemukan banyak hal menarik untuk dilakukan. Rupanya, hal tersebut relevan hingga mahasiswi yang

³⁸ Umu Saodah, Mahasiswi Sosiologi, 15 Desember 2022

mengonsumsi makanan Korea memposting pencapaian yang didapat di media sosialnya.



Gambar 4.6

Jamur enoki dan tteobokki

b). Harga

Harga pun juga menjadi tolak ukur yang mempengaruhi mahasiswi dalam mengonsumsi *K-food*. Mahasiswi harus menyiapkan uang mulai puluhan ribu rupiah hanya untuk beli makanan Korea. Harga yang dijual untuk *K-food* pun dirasa lebih mahal dibanding makanan lokal, berikut pemaparannya:

“Kalau dibanding makanan lokal jelas lebih mahal, kaya mie pedes lokal disini harganya sekitar 5 ribu an, tapi kalau ada embel-embel Koreanya bisa jadi 15-20 ribu.”³⁹

Meski *K-food* dibandrol dengan harga belasan sampai puluhan ribu rupiah, terjadi perubahan budaya dan sikap mahasiswi yang mulai terbiasa mengonsumsi makanan Korea, menunjukkan minat beli pada produk makanan Korea. Adanya pengeluaran biaya untuk membeli suatu produk menunjukkan bahwa harga makanan Korea dibandrol dengan harga yang sedikit mahal. Selain itu, harga *K-food* juga beragam tergantung tempat yang menjual makanan Korea. Sebagaimana dipaparkan melalui wawancara:

“Kalo biaya untuk membeli makanan korea itu tergantung tempatnya sih kalo menurutku yah. Kalo tempatnya di kaya pasar malem kaya kodam kaya korem gitu-gitu itu lebih terjangkau mungkin mulai dari 10 ribu itu ada, kalo makanan Korea itu biasanya sampe ratusan ribu. Tapi porsinya itu gak sama, beda-beda ya sesuai harga gitu, biasanya kalo contohnya kaya kimchi jiggae itukan makanan Korea yang ini kan bentuknya kaya soup terus isinya agak banyak gitu kan jadi harus sharing lah intinya itu biasanya dibandrol sama harga radak-radak mahal itu 100 ribuan, tapi kalo makanan kaya snack tteobokki kaya eomuk terus kayang buggopang itu kaya roti yang bentuknya ikan itu biasanya mulai dari 10 ribuan kalo gak 15 ribuan.”⁴⁰

Hal diatas menunjukkan bahwasannya *K-food* yang dijual, dibandrol dengan harga mulai 10 ribu hingga ratusan ribu rupiah tersebut dirasa

³⁹ Diva Natasya Putri, Mahasiswi Sosiologi, 23 Desember 2022

⁴⁰ Alich Sa’alta, Mahasiswi Psikologi, 22 Desember 2022

terjangkau hingga dirasa mahal karena berasal dari makanan luar Indonesia dan patokan tempat tertentu memberi harga yang berbeda.

Meskipun tetap mengeluarkan banyak biaya, terdapat juga keputusan mahasiswi yang membuat *K-food* sendiri alih-alih membeli. Karena membuat ataupun membeli, mengonsumsi makanan Korea butuh biaya yang mahal.

“Kalo butuh berapa biaya itu emang kalo makanan Korea itu lebih mahal ya daripada Indonesia. Contohnya kaya yang bener-bener niat jual tteobokki itu aja seporsi 50 ribu. Cuman kalo misalnya bikin sendiri itu ‘ttoek’ nya saja 100 ribu, belum bumbunya, kayanya kalo ditotal total 200 ribu bisa sih.”⁴¹

Harga *K-food* yang murah hingga mahal menjadi moment konsumen berperilaku konsumtif saat mengonsumsi *K-food*. Selain itu, adanya *K-food* yang dijual di berbagai wilayah Surabaya memudahkan para mahasiswi membeli. Dengan adanya daya tarik makanan yang menggugah selera dan disukai, dapat memberi rangsangan sehingga mempengaruhi untuk mengonsumsi makanan *K-food*.

Selain dari segi harga, makanan Korea menawarkan banyak jenis *K-food*, yang diminati khalayak ramai. Karena budaya Korea banyak peminatnya, tentu mempengaruhi cara pikir dan perilaku seseorang dalam mengonsumsi produk budayanya. Tentu saja, dikalangan mahasiswi mewakili struktur masyarakat yang mengonsumsi *K-food*, karena budaya

⁴¹ Balqies Hanim Nabilah, Mahasiswi Hukum Tata Negara, 17 Desember 2022

Korea berfokus pada keunikan dan identitas yang membedakan jenis makanannya. Beragam item yang dijelaskan informan mengenai jenis *K-food* apa saja yang dikonsumsi.

“Ramyeon, tteobokki, samyang, Jajangmyeon, corndog, kimbab, japchae, eomuk”⁴²



Gambar 4.7
Eomuk atau odeng

Selain makanan yang disebutkan diatas, terdapat pula jenis *K-food* lain yang dikonsumsi oleh Balqies Hanim Nabilah, Mahasiswi Hukum Tata Negara, berikut pemaparannya

⁴² Izzy Zulfia Habari, Mahasiswi Dakwah, 8 Januari 2023

“Tteobokki, terus roti pancake Korea yang isinya kacang, odeng, nasi goreng kimchi, kimchi, ramen korea, terus minuman korea olatte, terus tchapcay korea yang mie.”⁴³



Gambar 4.8
Makanan Korea Tteobokki

Dari pernyataan diatas mereka menuturkan jenis *K-food* yang hampir sama dan umum dikonsumsi. Selanjutnya, masih ada jenis *K-food* yang pernah dikonsumsi selain makanan dan minuman yang sudah disebutkan diatas juga terdapat item lain yang masih terus dikonsumsi oleh Umu Saodah, Mahasiswi Sosiologi. Hal tersebut dibuktikan dengan pendapatnya, seperti dibawah ini

“Tapi aku kebanyakan makan Korea itu yang mie-mie instan sama tteobokki itu, corndog. Kaya mie ramen sama tteobokki terus sama odeng terus yang kaya nasi nori rumput laut ‘kimbab’

⁴³ Balqies Hanim Nabilah, Mahasiswi Hukum Tata Negara, 17 Desember 2022

terus rumput laut nori-nori segitiga onigiri, sama susu pisang sama yakult Korea”⁴⁴

Paparan diatas menunjukkan bahwa terdapat macam-macam jenis makanan Korea yang dikonsumsi oleh mahasiswa mulai dari jajanan, makanan hingga minuman yang dijual dipasaran. Hal diatas menunjukkan bahwa banyaknya jenis makanan Korea yang dikonsumsi oleh mahasiswa sebagai konsumerisme gaya hidup dalam mengonsumsi makanan.

Selain itu, dalam membelanjakan uang tentu biasanya memikirkan terlebih dahulu apakah membeli itu sebuah kebutuhan atau cuma sekedar keinginan. Pasti ada pertimbangan setiap kali seseorang ingin membeli sesuatu. Namun, kali ini terdapat ungkapan dari mahasiswa saat menginginkan sesuatu tanpa mempertimbangkan hal lain. Berikut ungapannya

“Kalo ketemu pas ada gitu ya udah, gapake pertimbangan. Kalo pas ada gitu langsung sih beli.”⁴⁵

Dari jawaban diatas mengungkap pertimbangan nya sebelum membeli produk *K-food*, menurutnya tidak ada pertimbangan sebelum membeli *K-food*, mereka memikirkan terlebih dahulu keinginannya lalu membeli. Pendapat lain dilontarkan oleh Balqies Hanim Nabilah, ia mengatakan

⁴⁴ Umu Saodah, Mahasiswa Sosiologi, 15 Desember 2022

⁴⁵ Tri Wasesa Aulia Sakti, Mahasiswa PAI, 19 Desember 2022

bahwa makanan dirumah menjadi bahan pertimbangan sebelum akhirnya tetap membeli *K-food*:

“Adasih pertimbangannya kaya gini. Masih ada makanan dirumah tapi aku pengen makanan korea gitu loh, lagi mood korea banget kan. Aku mempertimbangkan kaya gini, aku beli, tapi ada makanan dirumah terus aku malah boros, tapi kalo aku gak beli, kepengen. Mending aku beli.”⁴⁶

Menurutnya, mengikuti keinginan merupakan hal yang tidak ingin disesali. Meskipun sudah mempertimbangkan hal lain, tetap saja keinginan kuat mengarah ke produk *K-food*. Hal tersebut menunjukkan bahwa cita rasa dan motivasi dari keinginan dapat mempengaruhi minat daya beli seseorang.

2. Jangka Waktu Pembelian

Makan adalah kegiatan seseorang selama mengonsumsi baik makanan atau minuman. Makan berada dibagian paling dasar dari kebutuhan manusia. Makanan yang berhubungan dengan Korea pasti menjadi *trendsetter*. Karena keberadaan *K-food* diterima baik oleh masyarakat, beragam jenis *K-food* banyak dijual dimana-mana. Selama mengonsumsi, terkadang seseorang memiliki batasan atau ingatan seberapa sering mengonsumsi makanan yang sama. Kali ini Mahasiswi

⁴⁶ Balqies Hanim Nabilah, Mahasiswi Prodi Hukum Tata Negara, 17 Desember 2022

mengungkap berapa kali mereka mengonsumsi *K-food* dalam seminggu.

Berikut penuturan mereka:

*“Paling 2 minggu sekali ya. Kalo misalkan beli K-food yang orang jualan. Kalo mie-mie nya sering sih, mie-mie korea gitu bisa sih kaya seminggu 2 kali bisa kalo kaya gitu.”*⁴⁷

Cukup dalam waktu mingguan, konsumen bisa mengonsumsi *K-food* beragam jenis item, baik produk bentuk instannya ataupun lainnya. Hal yang sama juga dijelaskan oleh Balqies Hanim Nabilah, Mahasiswi Prodi Hukum Tata Negara, sebagai berikut

*“Mungkin kalo di itung-itung biasanya aku seminggu bisa 2 kali 3 kali.”*⁴⁸

Sebagai konsumen, selama mengonsumsi tentu memiliki kebebasan tanpa ada batasan khusus untuk memuaskan kemauannya. Dari yang diketahui informan sebelumnya menyatakan bahwa mereka setidaknya seminggu bisa 2 sampai 3 kali mengonsumsi *K-food*. Namun, terdapat pernyataan lain yang melakukan konsumsi dalam bulanan, sebagaimana berikut

*“Kalau ini ga tentu mungkin bisa 6-7 kali perbulannya atau mungkin lebih mungkin juga kurang.”*⁴⁹

Jangka waktu yang telah dipaparkan informan diatas, memperlihatkan seberapa sering mereka mengonsumsi *K-food* yang sudah banyak dijual

⁴⁷ Tri Wasesa Aulia Sakti, Mahasiswi Prodi PAI, 19 Desember 2022

⁴⁸ Balqies Hanim Nabilah, Mahasiswi Prodi Hukum Tata Negara, 17 Desember 2022

⁴⁹ Mega Zakhirul Umumah, Mahasiswi Bahasa dan Sastra Arab, 7 Januari 2023

dipasaran. Mereka menyatakan dalam kurun waktu mingguan mereka bisa beberapa kali mengonsumsi *K-food*.

Dengan demikian, faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumtif dalam mengonsumsi *K-food* yang banyak diminati anak muda. Yang dimana didominasi oleh perempuan serta harga yang terbilang cukup terjangkau hingga mahal dan mudah di dapatkan dimana saja. Sehingga, kaum muda khususnya mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya yang dimotivasi oleh kondisi ekonomi dapat dengan mudah mengonsumsi makanan asal Korea untuk kepuasan dalam berperilaku konsumtif.

3. *K-food* dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi

Seperti yang diketahui bahwa fenomena *Korean Wave* yang berkembang pesat termasuk makanan Korea, pastinya dampak baik dan buruk bagi konsumen yang mengonsumsi. Karena setiap fenomena yang eksis di kalangan mahasiswi, tentu tidak hanya memberikan dampak baik saja atau buruk saja namun pasti akan memberikan kedua dampak tersebut. Seperti halnya mengonsumsi *K-food*, siapapun bisa merasakan efek baik dan buruknya. Berikut penuturan informan:

“Kalo dampak baiknya mungkin untuk kepuasan sendiri sih, kaya seneng bisa ngicipi hal baru juga, tapi mungkin buruknya kalo sampe kepengen banget terus juga temen-temen pada beli gitu ya kadang itu berasa pengen ikut-ikutan beli pada akhirnya

beli kaya boros sebenarnya gak terlalu penting juga tapi karna kepingen terus ikut-ikutan sama temen jadinya boros”⁵⁰

Melalui wawancara tersebut didapatkan bahwa menurutnya perilaku pembelian dari K-food memiliki dampak yang baik untuk kepuasan diri sendiri dan pengaruh teman karena ikut-ikutan menjadikan boros.

Informasi yang tidak jauh beda juga dijelaskan oleh Izzy Zulfia Habari, bahwa konsumen perlu mengeluarkan *budget* dan pelaku usaha meraup keuntungan. Sebagaimana yang telah diungkapkan

“Iya, pendapatan mereka banyak, dampak buruknya uang kita menipis”⁵¹

Dampak buruknya perilaku pembelian diatas menunjukkan sifat konsumtif yang artinya hanya mengonsumsi dan tidak menghasilkan sendiri. Selain itu, mendapat kepuasan dan boros adalah dua hal yang dirasakan dari perilaku pembelian tersebut. Namun, nyatanya dampak baik dan buruk dari perilaku pembelian K-food bisa lebih dari itu. Berikut penuturan informan berdasarkan hasil wawancara:

“Dampak baiknya itu aku menjadi kenyang, dampak baiknya enak juga kan terus kita jadi ngerti cita rasa makanan-makanan selain yang biasa kita makan gitu loh. Terus mungkin saja dari makan-makan kaya gitu terus kalo aku anaknya suka masak kan bisa jadi kayak di cover resep resep baru buat masak gitu. Bisa juga buat peluang bisnis kan bisa. Terus dampak buruknya ya kalo keseringan gak baik juga soalnya kan dari tepung macem-

⁵⁰ Eshanova Ahadilla, Mahasiswi Sosiologi, 12 Desember 2022

⁵¹ Izzy Zulfia Habari, Mahasiswi Dakwah, 8 Januari 2023

macam bumbunya juga kalo aku liate kebanyakan bumbu instan gitu jadinya kalo dimakan terus gitu bikin gasehat juga.”⁵²

Dampak baik mengonsumsi *K-food* yang dirasakan oleh mahasiswa tentu memberikan kesan yang berbeda. Bisa mengetahui banyak macam-macam jenis makanan Korea, cita rasanya, hingga versi puas, namun pastinya ada juga efek buruk yang dirasakan dalam mengonsumsi *K-food*. Sebagaimana diungkapkan juga oleh Diva Natasya Putri, Mahasiswa Sosiologi

“Dampak baiknya kita dapat mengenal macam-macam makanan dari negeri ginseng tersebut dampak buruknya, jika kita terlalu antusias mencoba makanan dari negeri luar takutnya melupakan makanan asli kita, atau produk lokal.”⁵³

Dalam mengonsumsi *K-food* tentunya memberikan antusiasme tersendiri terhadap makanan Korea yang diminati anak-anak muda, hal tersebut memberikan kekhawatiran juga untuk melupakan produk lokal.

Keberadaan *K-food* dalam pengonsumsiannya memiliki beragam opini terkait dampak baik dan buruk. Bagi mahasiswa perkotaan, khususnya di kota Surabaya, menyadari bahwa perilaku pembelian *K-food* memiliki rasa bangga dan puas tersendiri dan menyadari dampak buruk yang dirasakannya. Dan kemunculan *Korean Wave* membuat mahasiswa bergaya hidup cenderung konsumtif. Terdapat perubahan pada perilaku

⁵² Tri Wasesa Aulia Sakti, Mahasiswa PAI, 19 Desember 2022

⁵³ Diva Natasya Putri, Mahasiswa Sosiologi, 23 Desember 2022

konsumsi, karena tidak lagi dilakukan untuk memenuhi kebutuhan tetapi didasarkan untuk mengikuti keinginan semata. Selain itu, termotivasi mendapat kebahagiaan, mendapatkan pengetahuan baru serta mengikuti trend yang keberadaanya masih eksis dikonsumsi oleh masyarakat.

C. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya Penggemar Drama Korea dalam Mengonsumsi *K-Food*

Gelombang Korea yang tersebar di Indonesia, diidentifikasi dengan ramainya kemunculan cerita K-Drama di televisi ataupun di platform online. Awal kemunculan dari Korean wave di Indonesia ialah hadirnya drama Korea, kurang lebih sejak tahun 2002 di salah satu televisi swasta Indonesia. Perkembangan drama Korea di Indonesia memberikan faktor lain dalam menyebarkan produk lain budaya Korea. Sampai sekarang ini, antusiasme penggemar drama Korea masih eksis, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa banyak mahasiswi penggemar drama Korea juga turut dipengaruhi oleh media sosial dan lingkungan sosialnya hingga bisa mengenal makanan Korea mengonsumsinya. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswi mengetahui hingga mengonsumsi *K-food*:

1. Drama Korea

Saat ini *K-food* sedang digemari oleh khalayak muda terkhususnya pada kalangan mahasiswi. Awalnya *K-food* dikenal banyak orang melalui *K-Drama* dan *K-Pop*. Karena banyak yang

menggemari drama Korea, K-Pop hingga produk-produk budaya Korea lainnya. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan anak-anak muda khususnya para perempuan, juga mempengaruhi minat beli produk *K-food*. Karena telah banyak yang menjual *K-food*, platform online turut menghadirkan versi *K-food* yang dipasarkan. Hal ini serupa dengan yang dikatakan Diva Natasya Putri selaku Mahasiswi Sosiologi, sebagaimana berikut

“Saya sendiri mengetahui K-food melalui drakor, karena ingin mencoba rasanya akhirnya saya mencari dari rumah terlebih dahulu, ternyata di online shop banyak yang menjual jadi saya membeli versi instannya.”⁵⁴

Melalui drama Korea memberikan kesan yang berpengaruh pada cara pikir seseorang atau penggemar drama Korea. Terdapat alasan mengapa penonton menyukai drama Korea. Seperti yang dirasakan oleh mahasiswi, drama Korea dianggap memiliki konsep yang rapi. Dengan alur cerita yang menarik, alur cerita yang susah ditebak, visual para pemain yang mendukung, hingga penempatan iklan. Berikut jawaban Alichha mengungkapkan alasan menyukai drama Korea.

“Kalo alasan aku suka nonton drama Korea itu, selain pemerannya yang tampan-tampan dan cantik-cantik pengambilan gambar mereka itu kaya keren-keren sih terus alur cerita jalan cerita itu tertata rapi sulit ditebak, terus juga aku paling salut sama pengiklanan mereka itu kaya mengiklan tapi gak ngeiklan secara langsung gitulo, ga kaya di Indonesia kalo sinetron ngeiklan kan

⁵⁴ Diva Natasya Putri, Mahasiswi Sosiologi, 23 Desember 2022

ditunjukin gitukan barangnya, terus ada scene iklan sendiri kan terus kaya dijelasin blablabla. Kalo di drama Korea itu kaya dipake aja gitu misal makanan ya, dia ngeiklan makanan, cuma gitu doang besoknya itu restoran udah rame jadi kayak itu yang buat aku salut sama produk perfilman disana.”⁵⁵

Menurutnya, drama Korea memiliki jalan cerita yang rapi. Penayangan iklan yang berada di drama Korea dibuat senatural mungkin, sehingga hal tersebut dibuat salut dengan yang menonton. Seperti yang diketahui, drama Korea memiliki banyak tema untuk ditayangkan. Salah satunya yaitu drama bertema makanan, karena terdapat banyak produk-produk makanan Korea yang dipromosikan lewat drama Korea. Sebagaimana dijelaskan oleh informan tentang produk makanan Korea apa saja yang dipromosikan lewat drama Korea:

“Samyang, apalagi ya tteobokki- tteobokki kalo di drakor itu, roti isi sandwich. Oh ini, drama Itaewon class basicly semua tentang makanan sih.”⁵⁶

Menurutnya, produk *K-food* yang sering muncul pada salah satu drama seperti *Itaewon Class* adalah drama hits yang pada dasarnya mengangkat tema kuliner tentang *K-food*. Beragam produk yang biasa dipromosikan melalui drama Korea, termasuk produk makanan yang sering muncul secara tidak sadar mengingatkan penonton untuk terus mengenal jenis makanan Korea.

⁵⁵ Alich Sa’alta, Mahasiswi Psikologi, 22 Desember 2022

⁵⁶ Tri Wasesa Aulia Sakti, Mahasiswi Prodi PAI, 19 Desember 2022

Pesan yang diungkapkan lewat drama Korea tidak hanya jalan ceritanya, tetapi mempromosikan produk makanan juga sebagai media menyampaikan pesan ke penontonnya. Sejak itu, drama Korea bisa berperan membantu *audiens* untuk bisa mengenal *K-food*. Sebagaimana dijelaskan oleh Yus Riyati, Mahasiswi prodi Sosiologi

“Oh iya tentu saja. dari drama korea soalnya kan tiap drama biasane ada makanan yang di highligh gitu loh kaya itaewon class kan sundubu jjigae nya atau apa mie ramen nya terus kaya di corndog itu di drama Start up gitu kan ada highlight nya gitu disetiap drama.”⁵⁷



Gambar 4.9

K-food Sundubu jjigae di drama Itaewon Class

Seperti yang dijelaskan oleh Devi Pramesthy Cahyani, Mahasiswi prodi Sosiologi, mengaku bahwasanya mereka mengetahui macam-macam makanan Korea juga berasal dari drama Korea.

“Iyasih, karena kan drama itu tayangan yang membuat kita itu menunggu-nunggu gitu, terus disetiap tayangannya itu sering kali kita secara tidak sadar kita itu kaya terpengaruh untuk mengikuti apa yang dilakukan oleh para pemain di drama korea.”⁵⁸

⁵⁷ Yus Riyati, Mahasiswi Sosiologi, 12 Desember 2022

⁵⁸ Devi Pramesthy Cahyani, Mahasiswi Prodi Sosiologi, 14 Desember 2022

Drama Korea meyakinkan informasi tentang budaya Korea, yang kerap kali secara tidak sadar dengan mudahnya khalayak dapat memperoleh informasi tentang budaya Korea ini. Sebab mereka juga bagian dari penggemar drama Korea, melalui tayangan tersebut sering kali secara tidak sadar mempengaruhi penontonnya untuk bisa lebih mengenal dan mengikuti apa saja yang dilakukan oleh para aktor dan itu juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

Ketika produk makanan ditayangkan melalui drama Korea, hal tersebut dapat menarik hati *audiens*, baik dari pemasarannya, trendnya, maupun harganya dapat mempengaruhi penonton untuk konsumtif. Sebagaimana dijelaskan juga melalui wawancara:

“Yaiyalah kan aku lebih tau, bahkan waktu itu yang oreo blackpink aku mengenal oreo blackpink itu kan ya karena girlband korea terus ada di drakor-drakor nah akhirnya aku cari tau jadi kaya konsumtif kan kaya pengen beli banget berapapun harganya aku pengen kan. Terus yang waktu tteokbokki itu kan 50 ribu bagiku ya mahal sih cuman makanan secuprik, jadi aku kaya rela-rela meskipun harga mahal pun aku pengen dan awal pengenku dari asal kepo akhirnya aku tau, ketagihan akhirnya aku beli-beli dan jadinya gitu.”⁵⁹

Menurutnya, mengenal *K-food* dari drama hingga akhirnya marak dijual dipasaran dan populer di Indonesia banyak toko hingga tempat yang menjual *K-food*. Hal tersebut bisa membuat konsumtif dalam pembelian, berapapun harganya asalkan ingin, tetap dibeli.

⁵⁹ Balqies Hanim Nabilah, Mahasiswi Hukum Tata Negara, 17 Desember 2022

2. Media Sosial dan Lingkungan Sosial

K-food juga banyak dipertontonkan melalui media sosial. Terdapat mahasiswi yang mengenal *K-food* lewat konten-konten atau iklan dari media sosial. Sebagaimana yang telah diungkapkan oleh Devi Pramesthy selaku Mahasiswi Sosiologi

*“Dari media sosial sih, dari temen juga dari media sosial juga.”*⁶⁰

Di era sekarang ini media sosial memberikan banyak informasi dari iklan-iklan yang ditayangkan terkait makanan Korea. Selain media sosial yang telah diungkapkan informan diatas, pengaruh dari media lain hingga pergaulan juga mempengaruhi untuk bisa mengenal makanan khas Korea. Hal ini dibuktikan melalui wawancara:

*“Bisa darimana ajasih, dari temen bisa kadang kan sering kaya sharing informasi gitu kan terus dari media sosial juga bisa. Kaya biasae dari youtube-youtube kan ada mukbang-mukbang gitu sih. Terus yah biasane kan banyak kaya street food-street food, terus kan sekarang banyak juga, jadi yawes dari situ dari macem-macem.”*⁶¹

Hal diatas menceritakan bahwa mereka mengetahui makanan Korea dari teman terdekatnya dan media sosial. Media sosial seperti youtube juga banyak yang bikin konten seperti mukbang (makan dalam jumlah banyak).

⁶⁰ Devi Pramesthy Cahyani, Mahasiswi Sosiologi, 14 Desember 2022

⁶¹ Tri Wasesa Aulia Sakti, Mahasiswi PAI, 19 Desember 2022

Dan hal tersebut membuat mahasiswi bisa mengenal lebih banyak informasi tentang makanan khas Korea.

“Kalo didaerah rumahku kan juga banyak orang jualan itusih yang pertama kali akutau banyak makanan korea kan ada tulisannya sih kaya ‘GOMAWO’ namanya gitu jual K-Street food gitu karna kan dideket rumah gitu banyak bazar setiap hari mesti ada.”⁶²

Meski begitu, adapun mahasiswi yang asal mulanya mengenal makanan Korea bukan dari media sosial ataupun teman dekatnya tetapi dari lokasi dekat rumahnya. Dari paparan diatas dapat disimpulkan, bahwa banyak faktor atau sisi para mahasiswi mengenal *K-food* yang sekarang ini sangat mudah ditemukan.

Bagi mahasiswi yang mengikuti perkembangan mode karena budaya Korea. Mahasiswi juga memperoleh informasi bahwa tayangan drama Korea bisa memberikan antusiasme tersendiri terhadap makanan Korea yang ditampilkan. Maraknya budaya Hallyu yang mendunia, mengakibatkan sisi kuliner budaya Korea turut dikonsumsi masyarakat, apalagi anak-anak muda. Apalagi, faktor yang mempengaruhi mahasiswi untuk mengenal hingga mengonsumsi *K-food* itu bisa dari mana saja, baik drama korea, media sosial, hingga lingkungan sosial. Pada akhirnya, terjadi perubahan perilaku mahasiswi karena faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk kuliner khas Korea. Setiap

⁶² Eshanova Ahadilla, Mahasiswi Sosiologi, 12 Desember 2022

mahasiswi merasakan perubahan yang berbeda, sehingga mempengaruhi cara pikir dan konsumsi mahasiswi dalam mengonsumsi *K-food*.

D. Perilaku Konsumtif Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya Penggemar Drama Korea Dalam Mengonsumsi *K-Food* dengan Tinjauan Teori Konsumerisme Jean Baudrillard

Pada analisis data ini, peneliti menemukan temuan data yang telah disajikan pada deskripsi hasil penelitian, sehingga di analisis dengan teori yang digunakan pada penelitian. Adapun teori yang digunakan untuk menganalisa fenomena adalah teori konsumerisme oleh Jean Baudrillard. Sebagaimana teori tersebut telah diuraikan pada bab kajian teoritik.

Baudrillard mengatakan bahwa tiap orang punya kemampuan konsumsi yang berbeda⁶³. Bagi Baudrillard, konsumerisme berakar pada ide tentang kebahagiaan, dan hal ini menjadi acuan dasar masyarakat dalam mengonsumsi. Baudrillard mengawali diskusi tentang tingkat konsumsi akibat gejala globalisasi yang terjadi. Globalisasi dipenuhi paham kapitalisme untuk memperluas penjualan di pasar, sehingga banyak target yang dipilih untuk pencapaian pasar kapitalisme. Menurut Baudrillard, globalisasi telah menyebabkan sebuah perubahan dalam masyarakat. Hal ini menyebabkan terjadinya individualisme dan ketidaksadaran

⁶³ Martono, *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Post Modern*. 90-97

individu dari sistem budaya, ekonomi, sosial, politik, dan simbol. Konsumsi disini tidak berpusat pada kegiatan individu melakukan pilihan, melainkan terdapat faktor yang mempengaruhi, baik itu masyarakat maupun media massa yang bersifat memaksa individu⁶⁴. Oleh sebab itu, pengaruh media berperan menyebarkan segala bentuk informasi dalam setiap kehidupan dan melalui media ataupun lingkungan terdekat memberikan dampak pada perubahan logika konsumsi dan perubahan logika pola fikir masyarakat.

Perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya dalam mengonsumsi *K-food*, secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh kapitalisme. Mahasiswi juga konsumen apabila mereka hanya bisa membeli ataupun mengonsumsi produk dengan harga yang cukup mahal. Produk budaya Korea Selatan seperti *K-food* banyak dikonsumsi oleh kalangan perempuan, khususnya mahasiswi. Hal tersebut menunjukkan mereka terbawa arus pada pengaruh globalisasi. Mereka lah target yang dipilih untuk pencapaian pasar kapitalisme. Tindakan mengonsumsi *K-food* terjadi karena mereka terpengaruh pada media dan lingkungannya. Meskipun *K-food* yang mereka konsumsi terbilang mahal.

Selain itu, mengonsumsi *K-food* diyakini dapat merasa puas pada mahasiswi. Rasa tertarik memicu mahasiswi untuk terus mengonsumsi meskipun

⁶⁴ Alfira Astari dan Selu M K, *Fenomena Masyarakat Konsumen Pada Era Kontemporer Analisis Filosofis J.Baudrillard*, FIB UI, 2013, 4.

dengan versi item yang berbeda dan juga dapat sebagai objek postingan di media sosial menunjukkan bahwa mereka penyuka *K-food*. Mereka juga meyakini bahwa mereka dipengaruhi oleh suatu media sehingga bisa mengenal sampai mengonsumsi *K-food*. Disamping itu, media massa sebagai bentuk teknologi yang dapat mempengaruhi individu mengonsumsi *K-food*.

Baudrillard mengutarakan banyak pemikiran tentang hiperealitas, masyarakat konsumsi dan postmodernitas. Terlebih periode zaman sekarang memasuki post modernitas. Baudrillard menilai, kehidupan sosial manusia sekarang ini identik dengan konsumerisme. Dimana masyarakat menggemari produk-produk *mass market* dan *mass culture* yang berkaitan dengan post-modernisme⁶⁵. Kebudayaan postmodern karya Baudrillard ialah memiliki ciri-ciri hiperrealitas, simulacra dan simulasi yang menciptakan sebuah citra diri, tanda dan nilai-simbol yang kemudian menjadi bagian dari realitas. Inilah realitas kehidupan yang terjadi saat ini dan sekaligus kita hidupi, sebagai sebuah keadaan yang tidak dapat ditolak. Kebudayaan inilah yang memberikan tantangan sekaligus peluang bagi kita untuk mulai memperhatikan sisi lain realitas kehidupan sosial ini⁶⁶.

Kebutuhan membeli di era ini melonjak tinggi, terutama bagi yang tinggal di perkotaan, tak dapat menutup kemungkinan salah satu kegiatan perempuan

⁶⁵ Ritzer and Goodman, *Edisi Terbaru Teori Sosiologi Dari Teori Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern*.

⁶⁶ Medhy Aginta Hidayat, "Kebudayaan Posmodern Menurut Jean Baudrillard," *April 15*, last modified 2008, diakses pada 10 Januari 2023 <https://fordiletante.wordpress.com/2008/04/15/kebudayaan-postmodern-menurut-jean-baudrillard/>.

adalah membelanjakan uangnya, walau tak semua perempuan suka berbelanja, namun banyak wanita menggemari kegiatan belanja. Sama halnya dengan mahasiswi, yang di usia mudanya juga memiliki pengalaman dalam membelanjakan sesuatu.

Bagi Baudrillard, realitas yang dibuat oleh individu secara gamblang adalah bentuk Hipperrealitas. Hipperealitas menciptakan realita baru melalui iklan-iklan yang ditampilkan pada televisi atau media *online*. Dengan ditandai kemunculan suatu media seperti drama Korea maupun sosial media, menyebabkan terseretnya mahasiswi mengenal dan mengonsumsi produk Korea. Salah satunya adanya perkembangan pada produk asal Korea seperti *K-food* di kalangan mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya dan *notabene* perempuan yang diyakini lebih mudah tergoda atau tertarik dengan sesuatu yang menarik rasa ingin.

Dalam pernyataan Baudrillard, konsumeris masyarakat sekarang ini tidak didasarkan kepada kelas sosialnya tetapi pada kesanggupan konsumsinya. Siapapun bisa menjadi bagian dari kelompok, jika mampu mengikuti pola konsumsi kelompok tersebut⁶⁷. Konsumtif bisa dibidang bentuk homogenisasi. Keadaan dimana segala sesuatunya terlihat dan terasa sama atau aspek kehidupan manusia menjadi seragam, mulai dari selera hingga kebiasaan. Contohnya banyak produk-produk dari Korea Selatan yang

⁶⁷ Desy Misnawati, "Simbol Dan Makna 'Kuliner' (Studi Etnografi Kuliner Lokal Dan Fast Food Pada Masyarakat Di Kota Palembang)," *Bina Darma*, 2020, <http://eprints.binadarma.ac.id/id/eprint/4312>.

menjadi kebiasaan baru masyarakat Indonesia. Bahkan hingga saat ini *K-food* sudah berkembang cukup luas dan mudah di dapatkan di berbagai tempat-tempat kuliner di Surabaya. Oleh sebab itu, mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya mengakui ketertarikannya hingga membuatnya berperilaku konsumtif.

Hal tersebut menjadi sebuah perilaku yang sebagian orang melakukan konsumsi karena hasrat, tanpa melihat apa dampak yang ditimbulkan. Dengan adanya media massa secara tidak langsung menjadi jembatan untuk mempengaruhi mahasiswi mengenal jenis-jenis *K-food* yang di tawarkan, beberapa dari mereka menganggap wajar selama pemakaian uang digunakan untuk memenuhi rasa ingin membeli makanan yang kekinian atau *K-food*. Sehingga, hal itu menunjukkan bahwa Mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya melakukan perilaku konsumtif seperti yang dijelaskan oleh Jean Baudrillard pada teori konsumerisme nya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan data analisis, peneliti memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian terkait dengan perilaku konsumtif mahasiswi UIN Sunan Ampel Surabaya penggemar drama Korea dalam mengonsumsi *K-food* yakni:

1. Adanya produk *K-food*, membuat mahasiswi lebih bebas mengonsumsi makanan yang berasal dari Korea. Karena *K-food* bukan makanan asal Indonesia, sehingga ada alasan mengapa mahasiswi tertarik terhadap *K-food* tersebut dan hal ini menjadi perilaku baru bagi peminatnya. Tujuan mahasiswi mengonsumsi *K-food* ini bukan karena kebutuhan tapi keinginan. Mengikuti *trend-trend* orang banyak yang mengonsumsi ini akhirnya kepo (ingin tahu) ikut-ikutan. Selain itu, menampilkan citra diri biar dipandang orang bahwa mereka mengikuti *trend*. Hal tersebut relevan dengan gagasan Jean Baudrillard mengenai konsumerisme yang mengatakan hiperealitas bukan kebutuhan tapi ingin mencitrakan dirinya, mereka berada dalam kelas menengah atas sama seperti orang lainnya yang mengikuti *trend*, itulah kemudian mahasiswi berperilaku konsumtif. Sebagaimana dinyatakan Jean Baudrillard bahwa konsumerisme berakar pada ide tentang kebahagiaan, dan hal ini menjadi acuan dasar masyarakat dalam mengonsumsi.

2. Tanpa disadari oleh mahasiswi bahwa menonton tayangan drama Korea mampu merubah cara perilaku dan cara pikir seseorang dalam mengenali produk makanan Korea. Mereka tidak menyadari bahwa tayangan iklan bisa membantu mereka untuk mengenal satu persatu jenis makanan Korea. Sebagaimana dinyatakan Jean Baudrillard bahwa majunya teknologi seperti media massa merupakan ruang interaksi yang mempengaruhi masyarakat. Hipperrealitas bagi Baudrillard adalah realitas yang dibuat oleh individu secara gamblang sehingga menciptakan realita baru melalui iklan-iklan yang ditampilkan pada media.

B. Saran

Saran bagi mahasiswi dalam mengonsumsi *K-food*, jangan berperilaku konsumtif, diharapkan bisa mengontrol perilaku pembelian makanan yang berasal dari Korea. Utamakan kebutuhan lebih dahulu, bukan lebih mementingkan keinginan semata. Belajarlah mengelola keuangan dengan baik, sehingga tidak perlu lagi mengorbankan hal penting hanya demi membeli suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Irwan. *Konstruksi Dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007.
- Amanda, Marcella, and Cynthia Michellita. "View of Persepsi Generasi Z Terhadap Pengaruh Media Sosial Dalam Intensi Pembelian Makanan Vegetarian Ala Korea Pada Bisnis Rice Bowl In.Yo." *Journal of Food and Culinary* 4, no. 1 (2021): 38–52. <http://journal2.uad.ac.id/index.php/jfc/article/view/4128/pdf>.
- Ashofa, Burhan. *Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004.
- B, Rahmanto. *Drama. In: Konsep Dasar Drama*. Jakarta: Universitas Terbuka, 2016.
- Dr. J. R. Raco, ME., M.Sc. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Grasindo, 2010.
- Dr. Ir. Ujang Sumarwan, M.Sc. *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edited by Lolita Krisnawati. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003.
- Fransisca & P. Tommy. "Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran." *Pronesis* 7, no. 2 (2005): 172–198.
- Hardianti, Eka. "POLA PEMANFAATAN UANG SAKU MAHASISWA DEPARTEMEN SOSIOLOGI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS HASANUDDIN." Hasanuddin, 2017. <https://core.ac.uk/download/pdf/89565121.pdf>.
- Hidayat, Medhy Aginta. "Kebudayaan Posmodern Menurut Jean Baudrillard." *April* 15. Last modified 2008. <https://fordiletante.wordpress.com/2008/04/15/kebudayaan-postmodern-menurut-jean-baudrillard/>.

- Ihromi. *Pokok-Pokok Antropologi Budaya*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2006.
- Koentjoroningrat. *Pengantar Antropologi I*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003.
- Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama, 2005.
- Martono, Nanang. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Martono, Nanang. *Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Post Modern*. Depok: Rajawali Pers, 2018.
- Masbudi, Melissa dkk. "Perancangan Buku Pengenalan Makanan Khas Korea." *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna* 1, no. 4 (2014): 2. <https://www.neliti.com/id/publications/77474/perancangan-buku-pengenalan-makanan-khas-korea>.
- Maulidi, Achmad. "Pengertian Data Primer Dan Data Sekunder." *Kanal Informasi*. Last modified 2016. <https://www.kanalinfo.web.id/pengertian-data-primer-dan-data-sekunder>.
- Misnawati, Desy. "Simbol Dan Makna 'Kuliner' (Studi Etnografi Kuliner Lokal Dan Fast Food Pada Masyarakat Di Kota Palembang)." *Bina Darma*, 2020. <http://eprints.binadarma.ac.id/id/eprint/4312>.
- Moloeng, Denzin. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda, 2004.
- Prasetijo, Ristiyanti, and John J.O.I Ihalauw. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi, 2005.
- Putri, Idola Perdini, Farah Dhiba, Putri Liany, and Dan Reni Nuraeni. "K-Drama Dan Penyebaran Korean Wave Di Indonesia." *ProTVF* 3, no. 1 (2019): 68–80.
- Ritzer, George, and Douglas J. Goodman. *Edisi Terbaru Teori Sosiologi Dari Teori*

Klasik Sampai Perkembangan Mutakhir Teori Sosial Postmodern. Bantul: Kreasi Wacana, 2014.

Septyan, Dimas A. "Peluang Pasar: Makanan Korea." 9 Juni. Last modified 2022. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-makanan-korea/>.

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Al-Fabeta, 2008.

Tambunan, Debora Nasib. *Buku Perilaku Konsumen Final 1*. Yogyakarta: Nuta Media, 2021. <https://www.researchgate.net/publication/358784067>.

Valentina Purnomo, Zhendy. "Product Placement: Film, Program Televisi, Video Games, Atau Musik?" *Jurnal Studi Manajemen* 9, no. 1 (2015).

Zahra, Sabila. "PENGGEJAR BUDAYA K-POP (Studi Mengenai Ideologi Penggemar Budaya K-Pop Pada Fandom IKONIC Di Kota Surabaya)." *UNIVERSITAS AIRLANGGA*.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A