

Cite this: J.SSE, Vol 1 (1):
 22-25, 2022

Pengaruh Korean Wave Terhadap Perilaku Komunikasi Dalam Menentukan Minat Beli Komunitas Korea Kota Makassar

Korean Wave Effect towards Makassar City Korean Community Buying Interest and Communication Behavior

Received Date:

16 April 2022

Accepted Date:

12 Mei 2022

J. Mujahidah Pawah^{1*}, A. Nur Insan², Nur Alim Djalil³

¹ Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia.

² Program S1 Manajemen, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia.

³ Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia.

*Email: zianpawah@gmail.com; (Email: pascasarjana@unifa.ac.id)

Keywords:

Korean Wave; Communication Behavior; Buying Interests

Abstract. *Korean Wave or Hallyu wave is a popular culture phenomenon which currently has been spread to many nations, one of which is Indonesia. Proven by many Korean lover communities which exist in Makassar City. This research put the focus on how Korean wave affects communication behavior as well as determines the buying interest on Korean lovers in Makassar. This research used Media Exposure theory. Whereas the used approach was qualitative using questionnaire, observation and literary study. The research result showed that Korean wave effect is quite significant on Korean lover community in Makassar. That significant is shown from the large Korean wave effect towards buying interest by 44.3% as well as communication behavior effect towards buying interest by 44%. The magnitude of the Korean wave towards the buying interest and communication of Korean community member in Makassar is the exposure from media which includes lifestyle and speaking style.*

Keywords: *Korean wave, communication behavior, buying interests.*

Kata kunci:

Korean Wave; Perilaku Komunikasi; Minat Beli

Abstrak. *Korean wave* atau gelombang *hallyu* merupakan fenomena budaya populer yang saat ini telah menyebar ke banyak negara, salah satunya adalah Indonesia. Terbukti dengan banyaknya komunitas pencinta Korea yang sudah ada di Kota Makassar. Penelitian ini meletakkan fokus pada bagaimana *korean wave* mempengaruhi perilaku komunikasi serta menentukan minat beli pada komunitas pencinta Korea yang ada di Makassar. Penelitian ini menggunakan teori Terpaan Media. Sedangkan pendekatan yang digunakan yakni penelitian kuantitatif yakni dengan menggunakan Kuesioner, pengamatan dan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh *korean wave* cukup signifikan pada komunitas pencinta Korea di Makassar. Signifikansi tersebut ditunjukkan dari besar pengaruh Korean Wave terhadap perilaku komunikasi yaitu 47,4% dan pengaruh *korean wave* terhadap minat beli sebesar 44,3% serta pengaruh perilaku komunikasi terhadap minat beli yakni sebesar 44,0%. besarnya pengaruh *korean wave* terhadap perilaku komunikasi dan minat beli anggota komunitas korea di makassar merupakan terpaan dari media yang mencakup gaya berbicara serta gaya hidup.

Kata kunci: *Korean wave, perilaku komunikasi, minat beli.*

PENDAHULUAN

Media menjadi senjata utama dalam penyebaran budaya di era globalisasi, mengingat media berperan sebagai agen penyebar budaya yang masif dengan menjadi jembatan antara agen dan konsumen. Media merupakan saluran yang berpengaruh dalam distribusi kebudayaan global yang secara langsung memengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat dan menjadikan masyarakat sebagai konsumen dari suatu budaya baru.

Tersebarnya budaya korea atau *korean wave* di Indonesia telah memberikan pengaruh terhadap minat beli masyarakat khususnya di Kota Makassar. Saat ini generasi milenial merupakan generasi yang paling banyak jumlahnya dalam komposisi penduduk di Indonesia. Generasi milenial berada pada rentan usia 20 tahun hingga 40 tahun. Usia tersebut merupakan usia produktif yang akan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Salah satu ciri utama generasi milenial ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media dan teknologi digital. Oleh karena itu generasi milenial merupakan salah satu generasi yang memiliki minat beli yang cukup tinggi.

Penelitian ini menjadi penting dalam studi ilmu komunikasi guna memahami lebih jauh bagaimana fenomena budaya, dalam hal ini Korean Wave, dapat menjadi instrumen dalam mempengaruhi perilaku komunikasi dan minat beli komunitas Korea di kota Makassar. Korean Wave telah menjadi budaya populer yang hingga hari ini telah mendominasi gaya hidup serta perilaku konsumsi masyarakat khususnya anak muda yang tergabung dalam komunitas. Sehingga, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang keberhasilan budaya sebagai alat komunikasi yang difasilitasi oleh teknologi komunikasi dan informasi dalam mengubah perilaku individu/kelompok, serta lebih jauh menentukan minat beli individu/kelompok tersebut. Sehingga penulis mengangkat judul ini dikarenakan melihat fenomena yang terjadi saat ini, banyaknya kaum milenial yang tertarik dengan budaya dari luar, sehingga mempengaruhi gaya hidup serta cara berkomunikasi.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini yang membahas tentang pengaruh korean wave terhadap perilaku komunikasi dalam menentukan minat beli komunitas Korea kota Makassar, dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para milenial yang bergabung dalam komunitas pencinta Korea yang berada di kota Makassar yang terdiri dari komunitas Exol, Army, Blink, dan Ten4squad. Penentuan ukuran atau jumlah sampel juga bisa dilakukan dengan perhitungan statistik. Perhitungan statistik ini bisa diterapkan dengan rumus Yamane. Rumus Yamane digunakan untuk populasi yang besar yang didapat dari pendugaan proporsi populasi (Kriyantono,2006). Penelitian ini menduga jumlah dari keseluruhan anggota komunitas populasi 150 orang. Persisi ditetapkan diantara 5% dengan tingkat kepercayaan 95% maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 109 responden. Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Teknik analisis statistik deskriptif melalui uji validasi dan uji reabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil tanggapan 109 responden, terdapat jumlah responden laki-laki 19 orang atau sebesar 19% sedangkan jumlah responden perempuan berjumlah 90 orang atau sebesar 90%. Berdasarkan karakteristik usia, jumlah responden dengan usia ≤ 15 tahun sebesar 1 orang atau 1%, 16-25 tahun sebesar 97 orang atau 90%, dan dengan usi ≥ 26 tahun sebesar 11 orang atau 11%.

Tabel 1. Hasil Regresi Uji Hipotesis Variabel X terhadap Y1

Variabel		Sig. ($<0,05$)	Ket.	R	(R square)	T hitung
<i>Independent</i>	<i>Dependent</i>					
Korean Wave (X)	Perilaku Komunikasi (Y1)	0,00	Signifikan	0,689	0,474	9,780
Korean Wave (X)	Minat Beli (Y2)	0,00	Signifikan	0,665	0,443	9,174
Perilaku Komunikasi (Y1)	Minat Beli (Y2)	0,00	Signifikan	0,669	0,440	9,132

Nilai signifikan pada table 1 bernilai 0,000 yang menunjukkan nilai yang lebih kecil dari standar signifikan 0,05, berarti variabel Korean Wave (X) terhadap Perilaku Komunikasi (Y1), Perilaku Komunikasi (Y1) terhadap Minat beli (Y2) dan Perilaku Komunikasi (Y1) terhadap Minat beli (Y2) memiliki pengaruh yang signifikan.

Tabel diatas juga menunjukkan hasil dari koefisien korelasi (r) dengan nilai variabel pertama 0,689, variabel kedua 0,665, dan variabel ketiga 0,669. Maka dari table koefisien korelasi dapat dikatakan bahwa variabel Korean Wave terhadap Perilaku Komunikasi, Korean Wave terhadap Minat Beli, Perilaku Komunikasi terhadap Minat beli memiliki hubungan yang kuat.

Nilai R Square digunakan untuk menganalisis hasil koefisien determinasi (KD), dimana nilainya didapat dari rumus $KD = R \text{ Square} \times 100\%$ sama dengan $(0,474 \times 100\%)$ maka hasilnya 47,4%, variabel kedua $(0,443 \times 100\%)$ maka hasilnya 44,3%, dan variabel ketiga $(0,440 \times 100)$ maka hasilnya 44,0%. Maka dapat dikatakan bahwa semua variabel memiliki pengaruh yang nyata. Berdasarkan table 1 dapat diketahui t hitung masing-masing variabel dan distribusi t table dengan rumus $df = n - k$ ($107 - 1 = 106$) diperoleh nilai 1,659. Maka, dapat dianalisis bahwa:

1. Variabel Korean Wave memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t table. Didapatkan hasil $9,780 > t \text{ table } (1,659)$ maka dapat diketahui bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan dari Korean Wave terhadap Perilaku Komunikasi.
2. Variabel Korean Wave memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t table. Didapatkan hasil $9,174 > t \text{ table } (1,659)$ maka dapat diketahui bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan dari Korean Wave terhadap Minat beli.

Variabel Perilaku Komunikasi memiliki nilai t hitung lebih besar dari nilai t table. Didapatkan hasil $9,132 > t \text{ table } (1,659)$ maka dapat diketahui bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan dari Perilaku Komunikasi terhadap Minat Beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Korean Wave memberikan pengaruh kepada perilaku komunikasi. Berdasarkan data nilai Thitung X ($9,780$) > Ttabel ($1,659$) yang menunjukkan bahwa variabel Korean wave memiliki nilai Thitung lebih besar dari nilai Ttabel. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Korean Wave (X) terhadap Perilaku Komunikasi (Y1).
2. Korean Wave memberikan pengaruh kepada minat beli. Berdasarkan data nilai Thitung X ($9,174$) > Ttabel ($1,659$) yang menunjukkan bahwa variabel Korean wave memiliki nilai Thitung lebih besar dari nilai Ttabel. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Korean Wave (X) terhadap minat beli (Y2).

Perilaku komunikasi memberikan pengaruh kepada minat beli. Berdasarkan data nilai Thitung Y2 ($9,132$) > Ttabel ($1,659$) yang menunjukkan bahwa variabel Korean wave memiliki nilai Thitung lebih besar dari nilai Ttabel. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari perilaku komunikasi (Y1) terhadap minat beli (Y2).

REFERENSI

- 1 Ahmad, Kuncoro. 2001 Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Asumsi Klasik. Bandung: Alfabet.
- 2 Amelita N. 2010 Kebudayaan Populer Korea: Hallyu dan Perkembangannya Di Indonesia.
- 3 Anonim, 2020. Laporan Tahunan 2020 Bank Indonesia. Jakarta: Bank Indonesia.
- 4 Ardianto, Elvinaro. 2004. Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- 5 Arifin. 2019 Evaluasi Pembelajaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Cindoswari.
- 6 Arifin, Syamsul. 2013. Buku Sakti (Hanyuk-ea Daehwa) Belajar Bahasa Korea. Jakarta: Buku Pintar.
- 7 Bhaskara. 2019 Hubungan Diplomatik : Mengapa Semakin Banyak Warga Korsel Belajar Bahasa Indonesia.
- 8 Deddy, 2005. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- 9 Dinda. 2018 Globalisasi Budaya dan Identitas: Pengaruh dan Eksistensi Hallyu (Korean Wave) Versus Westernisasi di Inonesia
- 10 Edi Suryadi, Deni Darmawan, Ajang Mulyadi. 2019. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- 11 Ihromi, 2006. Pokok-Pokok Antropologi Politik. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- 12 Isnaini, dkk. 2018 Pengaruh Mengakses Korean Wave Terhadap Perilaku Imitasi Remaja di Kota Palu.

- 13 Kriyantono, 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- 14 Lastriani. 2018 EXO-L Makassar Interaksi Dunia Maya Antara Penggemar Boy Band EXO.
- 15 Lisa Angraini Putri. 2020 Dampak Korean Wave Terhadap perilaku Remaja di Era Globalisasi.
- 16 Mufida, 2010. Komunikasi Dan Regulasi Penyiaran. Jakarta Kencana.
- 17 Poppy Ruliana, Puji Lestari, 2019. Teori Komunikasi. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- 18 Rulli Nasrullah, 2019. Teori dan Riset Khalayak Media. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- 19 Shuling Huang. 2017 Social Media and The New Korean Wave: Media Culture and Society.
- 20 Sugiyono. 2014 Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.
- 21 Syaiful Rohim, 2009. Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, dan Aplikasi. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- 22 Tri Indah Kusumawati. 2016 Komunikasi Verbal dan Nonverbal.
- 23 Waba, dkk. 2014 Pengaruh Globalisasi Informasi Terhadap Kehidupan Sosial Budaya Generasi Muda (Suatu Studi di SMA Negeri 1 BEO Kabupaten Talaud).