

REPRESENTASI FANATISME REMAJA TERHADAP KOREAN WAVE PADA IKLAN MC DONALD'S INDONESIA

Lukman Hakim¹, Rima Auliya Al Faricha²

^{1,2} Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam IAIN Kediri

Abstract

The phenomenon of Korean culture has gone global. From this phenomenon, the term Korean wave was born. Korean wave can have an impact on society, especially on teenagers. In addition to K-dramas, music and advertisements that highlight elements of Korean culture can also have an impact on society. Ads with the concept of Korean culture can attract audience attention than other advertising concepts. As in the MC Donald's Indonesia advertisement which introduces their new menu in the form of fried chicken with Korean special sauce. MC Donalds Indonesia Korean Soy Garlic wings advertisement illustrates some fanaticism behaviors in teenagers towards Korean wave. This study finds out the MC Donalds Indonesia advertisement in presenting teenage fanaticism towards Korean wave through the selection of signs in the form of images in the advertisement. This research discusses how the attitude of a teenager who is identified as having a fanaticism attitude towards Korean wave in MC Donald's Indonesia advertisements. This discussion aims to find out the image of a teenager who reflects fanaticism towards Korean wave. The approach used in this research uses a descriptive qualitative approach by using the Charles S. Peirce semiotic analysis research method known as the triangle of meaning theory to analyze a sign. The results obtained that there are eight scenes of Korean wave fanaticism in teenagers.

Keywords

advertisement, Korean wave, and fanaticism

Email:

lukmanhakim@iainkediri.ac.id

PENDAHULUAN

Di era digital, manusia mendapatkan banyak kemudahan untuk mengakses berbagai informasi. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat memberikan dampak signifikan terhadap cara mendapatkan informasi. Pada saat yang sama juga memudahkan siapapun untuk diterpa budaya baru dari belahan negara lain sehingga bisa membentuk fenomena baru di masyarakat. Salah satunya Korean wave yang semakin menggejala terutama pada generasi muda.

Fenomena budaya Korea Selatan disebut dengan "Hallyu" atau "Korean wave". Hallyu atau Korean Wave secara istilah memiliki arti gelombang Korea karena fenomena tersebut sangat mengglobal. Di mulai dari seni musik, artis, jenis makanan, gaya atau cara berpakaian, bahasa, dan hiburan seperti K-drama dan film asal Korea Selatan (Jenni Eliani et al., 2018). Semua aspek-aspek atau bidang tersebut memiliki dampak atau menyebabkan pengaruh pada seseorang yang menyukainya.

Dampak atau pengaruh tersebut muncul sebuah istilah "Penggemar K-Pop" atau Fans Korea. Label tersebut digunakan untuk menjuluki seseorang yang menyukai budaya Korean Wave (Anisa Agustanti, 2022). Penggemar atau fans merupakan sekumpulan orang yang memiliki rasa suka atau kagum terhadap orang atau sekumpulan orang tertentu (Wishady et al., 2019). Penggemar K-Pop atau Fans Korea didominasi oleh kalangan. Hal tersebut disebabkan karena pada saat usia remaja merupakan usia dimana mereka mencari jati diri (Noor Hidayati & Yeniar Indriana, 2022).

Berdasarkan survei salah satu stasiun televisi terbesar di Korea yaitu KBS World di dapatkan informasi bahwa fans Kpop yang tersebar di Negara Asia terdapat 84 fandom atau club dengan 2,31 juta orang didalamnya dan tersebar di 8 negara di Asia, kemudian terdapat 25 fandom dengan 500.000 anggota tersebar di beberapa negara wilayah Amerika, dan terdapat 70 fandom dengan

460.000 orang yang tersebar di negara kawasan Eropa (Jenni Eliani et al., 2018b). Dengan data tersebut dapat dilihat bahwa penyebaran budaya korea memiliki pengaruh tertinggi di wilayah Asia, termasuk Indonesia.

Pada level tertentu, *Korean Wave* memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kehidupan seseorang. Hal tersebut dapat terlihat dari cara gaya berpakaian, makanan, musik dan lainnya. Musik yang dikenal berasal dari Korea tersebut bergenre Pop, oleh sebab itu diberi istilah dengan K-Pop atau Korean Pop identik dengan group yang terdiri dari beberapa orang, kemudian disebut dengan *girlband* dan *boyband* (Muhammad Zayyin Asrofi, 2021). Banyak sekali *boyband* dan *girlband* yang terkenal yaitu seperti Super Junior, BigBang, BTS, Seventeen, StrayKids, NCT, Blackpink, dan 2ne1.

Selain musik, makanan juga memiliki pengaruh bagi fans K-Pop. Seperti tahun lalu tepatnya pada tahun 2022, MC Donald's berkolaborasi dengan BTS untuk menciptakan menu dengan diberi nama "BTS Meal". Dengan desain kemasan yang serba ungu melambangkan warna fandom BTS dan juga terdapat logo BTS pada kemasan, serta tidak lupa mereka mengeluarkan varian saus-saus dengan cita rasa khas Korea (Khoiriah & Rahmawan, 2022). Hal tersebut membuat para fans atau penggemar sangat terpengaruh untuk berbondong-bondong membeli produk dari salah satu gerai *fastfood* terkenal tersebut.

Dengan tindakan seperti itu, fans kpop terlihat sangat konsumtif oleh sebab itu masyarakat seringkali memandang sebelah mata para penggemar Korea. Karena menurut masyarakat para fans korea atau penggemar K-Pop dianggap selalu berlebihan, fanatik, obsesif, adiktif, dan konsumtif (pratamawidyasmara, 2020). Mereka selalu menghamburkan uang untuk membeli kebutuhan yang berkaitan dengan idolanya seperti menonton konser dan membeli *merchandise* idolanya.

Menurut sebuah data pada tahun 2018 oleh KCCA atau Korea Creative Content Agency, penjualan *merchandise* K-Pop mencapai 2,87 triliun won dan menembus 150 miliar won di tahun sebelumnya (Nurjanah & El Ikhsan, 2022). Dari data tersebut sangat terlihat bahwa memang fans kpop sangat terobsesi dan fanatik hingga mengakibatkan munculnya sikap konsumtif.

Dikutip dari sebuah buku, fanatisme berarti menciptakan keyakinan dan pemahaman berupa sebuah hubungan, kesetiaan, pengabdian, kecintaan dan sebagainya. Dan seseorang yang memiliki sifat fanatik mereka cenderung tidak sadar dan perilaku mereka sering tidak terkontrol serta tidak rasional (Aulia et al., 2022). Hal tersebut dapat dilihat di beberapa media sosial dan juga media massa yang akhir-akhir ini selalu menggunakan hal yang berkaitan dengan *korean wave* atau *hallyu* agar dilirik oleh penggemar.

Salah satu media massa yaitu televisi sering sekali menampilkan sebuah iklan untuk menarik perhatian audiens. Iklan menurut Durianto:2004 memiliki arti semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Lukitaningsih, 2013). Tekadang iklan tidak hanya bertujuan untuk menjual produknya atau memperkenalkan produknya tetapi iklan juga dapat menjual gaya penyampaiannya. Sering kali menemukan sebuah iklan yang menggunakan konsep *korean wave* atau *hallyu*. Iklan yang memiliki konsep seperti itu akan lebih banyak menarik perhatian khalayak terutama penggemar K-Pop.

Visual dan desain yang ditampilkan pada media massa terutama pada iklan dapat berupa fenomena atau gambaran yang terjadi di masyarakat saat itu. Seperti adegan-adegan pada iklan MC Donald's Indonesia yang baru rilis tersebut, menggambarkan perilaku seorang remaja yang fanatik terhadap *korean wave*. Dan iklan tersebut menarik para audiens karena munculnya sugesti para audiens untuk membeli dan mengkonsumsinya. Dan setiap iklan memiliki cara tersendiri untuk mempresentasikan setiap makna-makna yang terkandung di dalamnya. Nilai representasi pada sebuah tayangan dapat dikaji menggunakan sebuah metode simbol. Selain itu, menurut Hartley, representasi merupakan

mengungkapkan suatu makna atau mempresentasikan kepada orang dengan menggunakan sebuah bahasa (Hakim & Rukmanasari, 2023).

Salah satu iklan terbaru yang mengandung unsur *korean wave* atau Hallyu yaitu iklan dari MC Donald's Indonesia (*MC Donald's Indonesia*, n.d.). MC Donald's sendiri merupakan restoran *fast food* yang terbesar di dunia. MC Donald's pertama berdiri di California, Amerika Serikat pada tahun 1955. Produk unggulan dari MC Donald's yaitu Bigmac, dan hingga saat ini MC Donald's telah memiliki ribuan restoran yang tersebar di 100 lebih negara salah satunya di Indonesia.

Seperti visi misi yang berada di MC Donald's yaitu restoran yang mengutamakan nilai-nilai konsumen. MC Donald's selalu memperhatikan isu-isu yang kerap terjadi di lingkungan atau sesuatu yang sedang populer di kalangan masyarakat. Seperti pada iklan MC Donald's Indonesia "Korean Soy Garlic Wings" di situs berbagi video Youtube dengan alamat <https://www.youtube.com/watch?v=aDJeBr2eKuk>.

Pada iklan tersebut MC Donald's mengangkat isu atau topik yang sedang populer di kalangan masyarakat yaitu budaya korea (*hallyu*). Iklan MC Donald tersebut berisikan tentang beberapa adegan yang dimana menggambarkan perilaku seorang individu yang menyukai budaya korea, seperti membeli *merchandise* kpop dengan harga yang berlebihan, menirukan gaya dan cara berpakaian seperti orang korea, dan perilaku-perilaku lainnya yang mencerminkan fanatisme terhadap korea.

Iklan MC Donald ini dikemas secara menarik. Karena topik yang diambil sesuai dengan keadaan atau kondisi yang terjadi di masyarakat. Ditambah dengan design visual yang mendukung guna penyampaian pesan iklan yaitu menyampaikan informasi tentang menu baru MC Donalds Indonesia. Menu baru dari MC Donald yaitu *korean soy garlic wings*. Ayam goreng dengan bumbu khas korea. Hal tersebut dapat menarik masyarakat khususnya para penggemar kpop. Selain itu, dari iklan MC Donald tersebut masyarakat umum dapat mengetahui bagaimana perilaku para penggemar korea yang mencerminkan fanatisme dan juga hal yang dapat menimbulkan sikap konsumtif.

Sedangkan Menurut Hall, representasi menggunakan bahasa untuk mengatakan sesuatu yang bermakna kepada orang lain. Dalam semiotika, representasi terdiri atas bahasa, tanda, dan gambar yang dapat mempresentasikan sesuatu (Dian Handayani, 2019). Pada penelitian jurnal sebelumnya dengan judul "Fanatisme Remaja Perempuan Penggemar Musik K-Pop" menghasilkan data berupa perilaku fans K-Pop yang fanatik (Ayunita & Andriani, 2018). Seperti menghadiri sebuah event berkaitan dengan idola, membeli *merchandise*, dan melakukan dosa atas nama idolanya.

Penelitian tentang Korean Wave sebelumnya sudah dilakukan di antaranya oleh Adrian Conita, dkk dengan judul "Iklan Tokopedia Versi BTS Sebagai Representasi Korean Waves". Penelitian tersebut meneliti tentang representasi *korean waves* pada sebuah iklan yang ditayangkan oleh salah satu *e-commerce* yaitu Tokopedia. Jurnal ini menggunakan metode penelitian analisis semiotika Charles S. Pierce dengan pendekatan kualitatif (Conita et al., 2021). Hasil temuan dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra BTS sebagai *brand ambassador* telah menghasilkan citra visual bintang korea pada umumnya budaya di Indonesia. Citra tersebut dihasilkan oleh beberapa paduan yaitu elemen desain dan juga elemen film seperti pemilihan tata rias, warna, busana dan teknik *editing* video. Penelitian tersebut menggunakan Charles S. Pierce, namun tidak dijelaskan perilaku apa saja yang mencerminkan fanatisme pada *korean waves*.

Sedangkan penelitian lain dilakukan oleh Muhammad Alvin Wicaksono, dkk dengan judul "Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan Fashion Style di Indonesia". Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *korean wave* terhadap perkembangan cara berpakaian masyarakat di Indonesia (Wicaksono et al., 2021). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa budaya *korean wave* memiliki dampak pada budaya di Indonesia, terutama cara berpakaian masyarakat. Perbedaan dengan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada video yang dikaji dan bentuk

fanatisme yang digambarkan iklan khusus spesifik pada remaja. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana representasi fanatisme remaja terhadap korean wave pada iklan MC donald's Indonesia.

KAJIAN TEORITIK

Fanatisme

Kata "Fanatisme" berasal dari kata fanatik pada Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu artinya amat kuat kepercayaan atau keyakinan seseorang terhadap ajaran (Tartila linta Pintani, 2013). Tetapi fanatik berbeda dengan fanatisme secara pengertian. Ketika orang menganut fanatisme, maka sifat yang ditimbulkan adalah kefanatikan. Jadi, fanatik merupakan akibat dari fanatisme.

Fanatisme juga dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan atau perilaku yang menunjukkan pengabdian kepada sebuah objek (Tartila linta Pintani, 2013). Objek tersebut dapat berupa agama, idola, tokoh, merk atau bahkan produk. Seperti fanatik terhadap idola maka dapat disebut sebagai fanatisme penggemar (Ayunita & Andriani, 2018). Fanatisme penggemar muncul disebabkan oleh rasa kepercayaan dan antuasisme sebagai fans secara berlebihan.

Semiotika Charles Sanders Pierce

Semiotika merupakan ilmu yang mengkaji tentang simbol dan tanda (Fitria Ningsih & Hakim, 2022). Semiotika biasanya digunakan untuk mengungkapkan sebuah tanda yang terdapat pada iklan, film, teks pada gambar. Terdapat beberapa tokoh yang melopori metode analisis semiotika. Salah satu tokohnya yaitu Charles Sanders Pierce.

Semiotika yang dicetuskan oleh Charles Pierce disebut dengan segitiga makna (*triangle meaning*) (Hanifah Ummu, 2022). Maksud dari "segitiga makna" yaitu menurut charles terdapat tiga elemen untuk digukana mengkaji sebuah makna, ialah tanda (*sign*), objek dan interpretant atau penafsir.

Tanda dapat berupa kata atau gambar. Pada penelitian ini, hasil gambar atau tangkapan layar dari *scenes* yang menggambarkan fanatisme akan menjadi sebuah tanda. Objek adalah hal yang acuan untuk tanda. Penelitian ini akan menjadikan perilaku pada *scenes* iklan menjadi sebuah objek penelitian. Dan interpretant merupakan tanda yang terdapat pada benak seseorang tentang objek tersebut. Peneliti akan mengintrepretasikan gambar yang sudah di dokumentasikan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika model Charles Sanders Pierce. Menurut Moleong, penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menganalisis suatu fenomena apa yang sedang terjadi di dalam masyarakat oleh subjek penelitian dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk bahasa dan kata-kata yang menggunakan beraneka macam metode ilmiah (Wishady et al., 2019). Analisis semiotika merupakan metode analisis yang mengkaji sebuah tanda. Analisis tersebut metode yang berupaya menemukan makna tanda yang tersembunyi pada sebuah teks, iuklan dan berita.

Pada penelitian ini menggunakan analisis semiotika model Charles S.Pierce. Menurut Pierce untuk ilmu analisis semiotika terdapat tiga elemen utama yaitu tanda (*representamen*), objek dan interpretan (Candra Dewi, 2013). Jadi, penelitian ini mencakup subjek dan objek. Untuk subjek penelitian yaitu teks dan makna dari iklan sendiri. Sedangkan, objeknya merupakan representasi dari fanatisme pada iklan MC Donald's Indonesia.

Peneliti memilih *scene* dalam iklan MC Donald's Indonesia yang merepresentasikan fanatisme remaja pada *korean wave*. Terdapat delapan *scene* yang dianalisis, selanjutnya diinterpretasi kemudian disimpulkan agar mendapatkan makna dari tanda-tanda. Beberapa *scene* yang sudah dipilih yang

merepresentasikan fanatisme dan kemudian melakukan analisis teks. Selain itu, peneliti juga menggunakan kajian literatur yang relevan untuk mempermudah penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menganalisis representasi fanatisme *Korean Wave* terhadap remaja peneliti memilih beberapa *scene* yang dimana terdapat adegan yang menggambarkan perilaku remaja fanatisme *Korean Wave*. Setelah peneliti mendapatkan *scene-scene* tersebut maka akan dianalisis menggunakan analisis Charles S. Peirce. Peneliti juga akan membagi beberapa kategori adegan dimana merepresentasikan fanatisme pada iklan tersebut. Berikut merupakan beberapa adegan yang merepresentasikan fanatisme *korean wave* dengan pendekatan analisis semiotika Charles S. Peirce.

Remaja memilih model gaya rambut korea



Gambar 1. Memilih model gaya rambut Korea
(Sumber : Youtube Channel MC Donald's Indonesia)

Tanda : Remaja sedang berada di salon dan sedang memilih model gaya rambut korea "Korean Premium Highlight".

Objek : Terlihat dua gadis remaja yang sedang berada di salon kecantikan. Dua gadis remaja tersebut sedang membuka sebuah buku yang berisikan model atau gaya rambut. Gadis berbaju pink sangat excited memilih gaya rambut yang akan dipakainya, sedangkan gadis yang berbaju hijau toska terlihat sedang kebingungan.

Interpretan : Adegan ini merepresentasikan salah satu perilaku fanatisme yaitu mengikuti gaya atau model rambut korea. Model rambut korea identik dengan rambut yang diwarnai dengan cara yang unik yaitu tidak memberi warna pada bagian rambut tetapi hanya sebagian. Terlihat pada contoh gambar pada bagian kiri.

Iklan ini terdapat salah satu adegan yang menunjukkan fanatisme yaitu meniru gaya rambut ala korea. Terbukti jika tren korea tidak hanya populer pada musiknya saja, tetapi juga pada bidang fashion ala korea yang saat ini sedang diminati oleh banyak remaja di Indonesia (Ghita Kriska Dwi Ananda, n.d.). Khususnya para remaja perempuan yang banyak mengikuti *hairstyle* ala korea agar terlihat cantik dan mirip seperti idolanya.

Pada *scene* tersebut terlihat dua remaja yang sedang di salon kecantikan yang melayani memotong rambut, mengatur dan menata rambut. Terlihat dua remaja sedang membuka buku yang memuat beberapa model gaya rambut untuk memilih *hairstyle* yang akan digunakan. Hadirnya tokoh idola menjadi pendukung *hairstyle* yang akan digunakan (Sasmara & Pinasti, n.d.). Tak hanya tokoh pemain sepak bola saja yang menjadi patokan *hairstyle* masa kini, tetapi *hairstyle* tokoh idola atau artis Korea juga sering dijadikan patokan dalam memilih model rambut.

Remaja Meniru Model Rambut ala Korea



Gambar 2. Meniru model rambut ala Korea
(Sumber : Youtube Channel MC Donald's Indonesia)

Tanda : Remaja meniru style rambut ala korea.

Objek : Seorang gadis perempuan sangat senang melihat hasil pekerjaan salah satu pegawai salon yang didatanginya. Terlihat dia menggunakan *hairstyle* dengan poni di depan identik dengan *hairstyle* perempuan di Korea.

Interpretan : Adegan ini merepresentasikan salah satu perilaku fanatisme yaitu mengikuti gaya atau model rambut korea. Model gaya rambut di Korea sering menggunakan poni di depan menutupi dahi. Poni di depan terkesan membawa nilai lebih imut dan lucu serta terlihat tampak lebih muda.

Perilaku fanatisme merupakan salah satu bentuk pengaruh atau dampak global. Dampak-dampak tersebut dapat diamati dan didapatkan pada kehidupan sehari-hari seperti salah satunya cara penggunaan gaya rambut ini (Wicaksono et al., 2021). Gaya rambut dengan poni di depan menutupi dahi seperti yang terdapat pada *scene* sudah sering terlihat di kalangan masyarakat terutama pada remaja di Indonesia. Pada *Scene* tersebut merupakan salah satu akibat populernya budaya Korea di Indonesia saat ini. Remaja Indonesia berbondong-bondong menyulap penampilan mereka seperti artis Korea, terutama pada rambut mereka. Banyak sekali model rambut wanita Korea yang sering muncul di televisi atau sosial media. Seperti model rambut ikal, model rambut bob pendek, model rambut diikat, model rambut bando, dan model rambut dijepit (Astuti, 2013). Pada *scene* tersebut terlihat seorang remaja memilih model rambut bob pendek.

Remaja memakai fashion ala Korea.



Gambar 3. Memakai fashion ala Korea
(Sumber : Youtube Channel MC Donald's Indonesia)

Tanda : Remaja mengenakan pakaian seperti idol Korea.

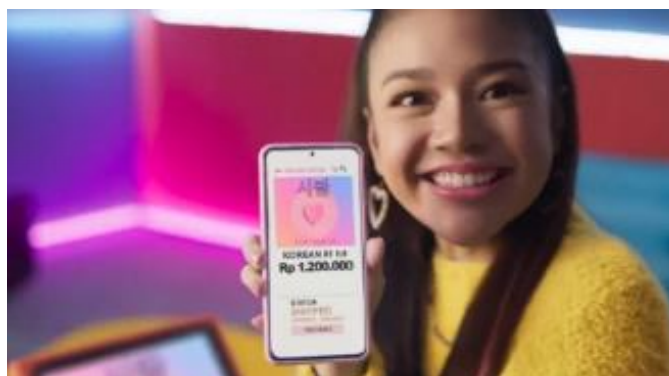
Objek : Seorang gadis perempuan tersenyum lebar dan terluhat bahagia mengenakan pakaian berwarna merah muda dengan celana violet. Dia sangat senang dengan model rambut barunya dan juga *style* baju yang dia kenakan.

Interpretan : Adegan ini merepresentasikan salah satu perilaku fanatisme yaitu meniru cara berpakaian ala Korea dan juga pada *Hairstyle*. Warna pakaian yang gadis remaja itu gunakan merupakan warna yang identik dengan anak muda di Korea sekarang yaitu cerah dan unik. Dengan *outer* yang *oversize* yang sering digunakan idol Korea atau anak-anak muda Korea. Rambut diikat seperti idol Korea.

Tidak hanya model atau gaya rambut yang mencerminkan perilaku fanatisme pada remaja, tetapi meniru gaya berpakaian atau *fashion* juga termasuk dalam perilaku fanatisme. Kepopuleran drama dan Kpop sangat berpengaruh dalam membentuk *brand image fashion* (Wicaksono et al., 2021). Media massa seperti iklan menjadi wadah untuk mempengaruhi para remaja memakai pakaian seperti ala korea. Tak hanya iklan, film dan drama korea juga dapat memberi pengaruh pada remaja untuk meniru *style* ala Korea tersebut.

Para penggemar Korea sangat menyukai cara berpakaian idola-idola mereka, tak sedikit mereka rela menabung untuk membeli pakaian yang mirip sekali dengan idolanya (Paradina Sella, 2013). Fashion korea terlihat simpel, sehingga penggemar Korea sangat menyukainya. Dan penggemar Korea akan merasa seperti terhipnotis ketika dia menonton drama korea, music video atau postingan di sosial media dan langsung ingin mengikuti fashion stylenya.

Remaja membeli *merchandise* idolanya yang baru saja rilis.



Gambar 4. Membeli *merchandise* secara berlebihan
(Sumber : Youtube Channel MC Donald's Indonesia)

Tanda : Remaja membeli *merchandise* idol Korea seharga 1.200.000

Objek : Seorang gadis perempuan sedang menatap layar I-Pad yang terdapat tulisan huruf korea "사랑" dan "The Album". Gadis tersebut menggunakan baju warna kuning. Gadis tersebut juga mengatakan "Oh my God. Baru banget beli albumnya", kemudian dia menunjukkan kepada temannya harga album yang sudah dia beli. Pada layar terlihat harga album tersebut sebesar Rp.1.200.000.

Interpretan : Adegan ini merepresentasikan salah satu perilaku fanatisme yaitu membeli *merchandise* idolanya berlebihan. Layar IPad tersebut menampilkan sebuah *cover* atau sampul dari album idolanya yang baru saja rilis pada saat itu. Kemudian, gadis tersebut mengucapkan kalimat "Oh my God baru banget beli albumnya" menandakan jika gadis tersebut membeli album idolanya.

Pada layar HPnya tertera harga album yang sangat mahal 1.200.000. dan temannya yang melihat harga album tersebut berkata “wah mahal ya”.

Iklan tersebut juga menayangkan adegan dimana remaja yang menyukai korea terlihat konsumtif. Sikap konsumtif itu akan muncul karena mereka mempunyai kecenderungan dengan membeli atau mengkonsumsi *merchandise* idolanya itu sebagai bukti bahwa mereka mendukung karya idolanya, dan terkadang mereka membeli *merchandise* tersebut tanpa memikirkan harga (Ananda et al., n.d.). Oleh sebab itu, masyarakat menilai bahwa penggemar korea terlalu menghambur-hamburkan uangnya atau hedonis. Seperti adegan di iklan tersebut, gadis pada iklan itu ingin membeli album yang baru saja rilis dengan harga yang sangat mahal.

Para penggemar Korea akan membeli segala sesuatu yang berhubungan dengan idolanya dari harga yang murah hingga yang sangat mahal. Hal tersebut didorong oleh keinginan dari dalam diri mereka untuk memenuhi dan memuaskan diri sendiri (Apriliani indah et al., 2021). Para penggemar ketika membeli *merchandise* atau yang lainnya jarang memikirkan kegunaan barang yang dibelinya, terkadang banyak dari mereka hanya ingin mengikuti nafsunya saja dan agar merasa tidak tertinggal dari lainnya.

Remaja sedang melakukan karaoke lagu idolanya



Gambar 5. Karaoke lagu Korea
(Sumber : Youtube Channel MC Donald's Indonesia)

Tanda : Remaja sedang memegang *microphone* dan menyanyikan lagu bahasa Korea.

Objek : Dua gadis dengan gaya rambut model korea dan ala korea memegang *microphone* dan menyanyikan lagu korea atau lagu idolanya. Satu gadis tampak kebingungan dengan liriknya karena dia bukan penggemar korea.

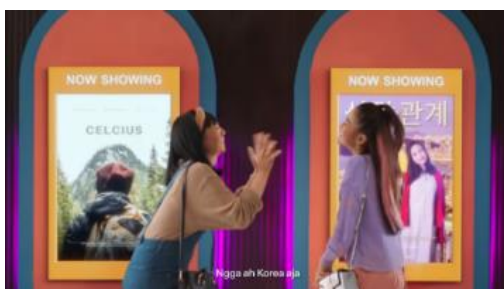
Interpretan : Adegan tersebut salah satu bentuk fanatisme yaitu terlalu berlebihan menyukai seseorang atau hal yang berkaitan dengan orang itu. Gadis baju kuning menunjukkan dia sangat bahagia dan bangga memegang *microphone* dan bernyanyi lagu idolanya. Sedangkan, gadis baju abu-abu tampak kesulitan ikutan bernyanyi karena dia pada dasarnya bukan seorang penggemar korea, tetapi hanya dipaksa oleh temannya yang berbaju kuning.

Menurut para remaja, musik K-Pop sangat enak dan nyaman untuk didengar. Sehingga banyak penggemar K-Pop yang hafal dengan lirik lagu idolanya dan sering menyanyikannya di tempat umum (Ri'aeni Ida et al., 2019). Seperti pada adegan yang sudah dipilih oleh peneliti, gadis tersebut menyanyikan lagu korea di tempat karaoke, dan tampak temannya kebingungan karena temannya bukan penggemar berat korea. Hal tersebut dapat berdampak buruk bagi hubungan pertemanan karena terlihat tidak menghargai kesukaan orang lain dan dinilai berlebihan menyukai suatu hal sehingga mengakibatkan terjadinya pemaksaan karaoke lagu Korea.

Pada *scene* tersebut dapat dilihat bahwa seseorang menampilkan perilaku tertentu disebabkan oleh orang lain bisa disebut dengan konformitas (Nurfadhiah et al., 2017). Dalam *scene* tersebut terlihat

remaja yang mengenakan pakaian *sweater* abu-abu terpaksa mengikuti temannya melantunkan lagu berbahasa Korea.

Remaja sedang memaksa temannya untuk menonton film korea daripada film yang lainnya



Gambar 6. Menonton film Korea

(Sumber : Youtube Channel MC Donald's Indonesia)

Tanda : Remaja memaksa temannya menonton film Korea dengan mengatakan "Ngga ah Korea aja"

Objek : Terlihat dua gadis memakai baju ungu dan coklat sedang berdiri di papan *display* poster film. Mereka ingin menonton sebuah film bersama. Gadis baju coklat ingin menonton film yang lain, sedangkan gadis baju berwarna ungu mengatakan "Ngga ah korea aja". Lalu, gadis baju coklat tampak melakukan gerakan tangan yang menunjukkan sedang memohon untuk tidak menonton korea lagi.

Interpretan : Adegan tersebut salah satu bentuk fanatisme yaitu remaja yang terobsesi dengan idolanya sehingga dapat merugikan orang lain. Gadis remaja tersebut memaksa temannya untuk menonton film korea lagi, tetapi temannya tidak mau hingga temannya memohon untuk tidak menonton film bertemakan korea lagi. Tetapi permohonan tersebut tidak didengar oleh gadis baju warna ungu.

Kontrol perilaku adalah kemampuan untuk mengubah atau memodifikasi suatu keadaan yang tidak menyenangkan. Kemampuan tersebut terdiri atas mengontrol emosi, mengatur perilaku, mengendalikan diri (Etikasari & Yogyakarta, n.d.). Terlihat Pada iklan tersebut terdapat dimana adegan seorang gadis yang tidak bisa mengontrol dirinya karena terlalu terobsesinya dengan idolanya sehingga memaksa orang lain untuk menyukai keputusannya. Terlihat gadis baju berwarna ungu menghiraukan permohonan gadis berwarna coklat untuk tidak menonton film yang bertemakan korea lagi.

Perilaku seseorang dapata dikendalikan oleh kontrol diri dari masing-masing individu (Roem et al., 2022). Dalam mengontrol diri tersebut akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam berbuat. Dalam *scene* tersebut terlihat remaja dengan *sweater* berwarna ungu tidak bisa menjaga perilakunya yaitu memaksa temannya mengikuti apa yang dia inginkan.

Remaja menirukan bahasa Korea



Gambar 7. Menirukan Bahasa Korea
(Sumber : Youtube Channel MC Donald's Indonesia)

Tanda : Remaja mengungkapkan kalimat menggunakan Bahasa Korea yaitu "Oppa".

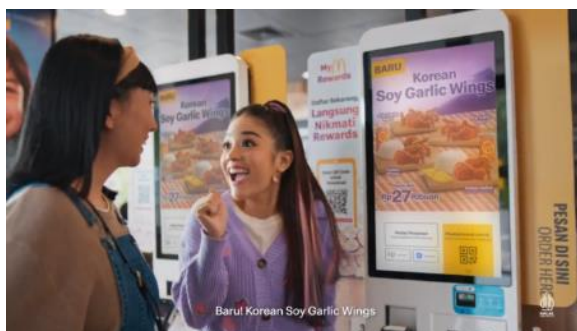
Objek : Terdapat dua gadis yang sedang berada di dalam bioskop dan menonton film bertemakan korea. Gadis berambut pendek dengan poni terlihat tidak nyaman duduk di samping gadis berbaju ungu. Gadis berbaju ungu terlihat sangat *excited* dan menikmati film tersebut. Gadis berbaju ungu juga seringkali mengucapkan bahasa korea seperti terdapat di gambar "oppaaa!". Gadis tersebut mengucapkan dengan nada yang keras sedangkan penonton lain hanya diam.

Interpretan : Adegan tersebut salah satu bentuk sikap fanatisme yaitu menirukan bahasa idolanya yang secara berlebihan. Karena gadis tersebut berteriak di tempat umum sehingga teman yang berada di sampingnya merasa tidak nyaman.

Korean Wave dapat menyebabkan sebuah imitasi pada penggemarnya. Imitasi merupakan kegiatan meniru pada diri seseorang (Hermayani et al., 2021). Imitasi yang dilakukan pada gambar diatas yaitu menirukan bahasa korea dan bahkan cara berbicaranya. Imitasi dapat mempengaruhi perilaku remaja. Hal tersebut jika dilakukan secara berlebihan maka termasuk dalam kategori fanatisme. Seperti pada gambar di atas, gadis remaja yang memakai warna ungu berteriak "oppa" di dalam bioskop. Sikap yang dilakukan oleh remaja tersebut dapat membuat penonton yang lain tidak nyaman.

Fanatisme tidak selalu memiliki dampak negatif, tetapi juga dapat menghasilkan dampak positif. Dengan adanya *korean Wave* ini para remaja mendapatkan pengetahuan dan bahasa baru yaitu bahasa Korea. Banyaknya tayangan Korea, secara tidak langsung akan melatih linguistik remaja untuk belajar bahasa Korea secara otodidak (Prasanti et al., 2020) . Seperti pada *scene* tersebut beberapa kali gadis remaja dengan rambut diikat melontarkan kalimat berbahasa Korea.

Memilih makanan bercita rasa Korea



Gambar 8. Memilih makanan bercita rasa Korea
(Sumber : Youtube Channel MC Donald's Indonesia)

Tanda : Remaja memilih menu makanan bercita rasa Korea yang baru saja rilis di MC Donald's Indonesia.

Objek : Terlihat dua gadis remaja yang sedang berdiri di mesin pemesanan MC Donald's Indonesia. Gadis baju warna ungu sangat senang melihat menu baru dari MC Donald's yang bercita rasa korea. Dan Gadis tersebut ingin membeli menu baru dan mengenalkan kepada temannya yang memakai baju coklat.

Interpretan : Adegan pada tersebut salah satu bentuk sikap fanatisme yaitu mengkonsumsi makanan atau meniru gaya makanan khas korea.

Perkembangan *korean wave* menyebar ke beberapa wilayah juga dapat berupa tradisi kuliner atau makanan. Restoran atau tempat makan saat ini menyajikan hidangan tradisional korea atau makanan yang memiliki cita rasa korea (Zahra Fatimah et al., 2020). Seperti pada adegan di gambar atas, menunjukkan bahwa MC Donald's Indonesia merilis menu baru yang bercita rasa korea yaitu *Korean Soy Garlic Wings*. Hal tersebut dapat mempengaruhi para penggemar untuk mengambil keputusan dalam membeli menu baru itu. Penggemar yang fanatik terhadap *Korean Wave* akan membeli menu baru dari Mc Donald's Indonesia tersebut, karena dengan mengkonsumsi makanan bercita rasa korea akan membuat penggemar menjadi seperti orang-orang korea atau idolanya.

Korean Wave dapat dijadikan sebuah strategi pemasaran pada era sekarang. Restoran cepat saji berbondong-bondong mengeluarkan menu dengan cita rasa Korea untuk memancing para remaja yang menyukai Korea membeli produk tersebut. Cita rasa Korea yang unik di lidah masyarakat Indonesia membuat masyarakat Indonesia khususnya para remaja penasaran ingin mencoba (Tamara & Suyanto, 2019). Seperti pada *scene* di atas, sayap ayam dengan bumbu *soy garlic* merupakan rasa baru untuk masyarakat Indonesia khususnya pecinta Negara Korea.

Penelitian ini secara substansi menguatkan hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang menyebut bahwa *korean wave* mempengaruhi cara berpakaian, selera musik, karakter budaya dan makanan masyarakat Indonesia. Misalnya penelitian yang berjudul "*Pengaruh Brand Image, Korean Wave, Fanatisme dan Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian*" Karya Indah Wardani dan Rizky Dermawan, pada 2023 di *Ekonomis: Journal of Economics and Business*. Penelitian tersebut meneiliti pengaruh brand image, *korean wave*, fanatisme dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian mi Lemonilo edisi NCT Dream. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa *korean wave* benar berpengaruh pada keputusan pembelian seseorang. Hasil itu juga dapat dikaitkan pada hasil penelitian ini sebagai pembuktian yang terdapat pada *scene* ke-8, dimana adegan membeli MC Donald's menu baru karena varian bumbu korea.

Penelitian lain berjudul "*Fanatisme dan Perilaku Konsumtif pada Komunitas Penggemar K-Pop di Karawang*" karya Indah Apriliani, Lania Muharsih, dan Nita Rohayatai, pada 2021 di *Empowerment Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui tingkat fanatisme dan tingkat perilaku konsumtif serta ada tidaknya pengaruh fanatisme terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian tersebut benar adanya pengaruh fanatisme *korean wave* pada perilaku konsumtif penggemar K-Pop. Hasil dari penelitian tersebut dapat dibuktikan dari membeli banyak *merchandise official* atau *kpop stuff* dengan harga yang mahal. Hasil penelitian tersebut dapat dikuatkan oleh hasil penelitian ini, jika fanatisme dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada penggemar hal itu dapat dibuktikan terdapat beberapa *scene* yang menunjukkan perilaku konsumtif.

Berdasarkan studi penelitian terdahulu dan hasil analisis pembahasan secara spesifik penelitian ini menghasilkan temuan bahwa MC Donald's Indonesia melalui iklan yang dibuat berusaha untuk menangkap peluang mempengaruhi para remaja yang menggandrungi *Korean wave* dengan berbagai *scene* menarik. Hal ini bagian dari pendekatan persuasif agar remaja lebih familiar dan diharapkan bisa lebih banyak yang membeli produk MC Donald's.

KESIMPULAN

Fanatisme *korean wave* pada remaja pada iklan MC Donald's indonesia digambarkan dengan perilaku remaja yang menirukan gaya rambut ala idol Korea. Tren populer korea tidak hanya pada musik dan k-drama saja, melainkan pada *hairstyle* juga diminati oleh remaja agar terlihat seperti idol Korea. Tren gaya rambut poni di depan menutupi dahi salah satu style yang sering diadopsi remaja di Indonesia. Selain gaya rambut, meniru gaya berpakaian juga termasuk pada fanatisme *korean wave* hal itu digambarkan pada salah satu *scene* dalam iklan tersebut.

Kemudian, fanatisme *korean wave* juga dapat digambarkan dengan remaja membeli *merchandise* idol korea dengan nominal yang tidak murah. Hal tersebut dapat menimbulkan sikap konsumtif. Fanatisme *korean wave* juga digambarkan dengan sering menyanyikan lagu-lagu korea. Perilaku fanatisme dapat membuat remaja kesulitan mengontrol perilakunya untuk membuat orang menyukai keputusannya.

Fanatisme tidak selalu memberi dampak negatif, tetapi juga terdapat positif. Dengan adanya perilaku imitasi atau meniru gaya berbicara dan bahasa Korea secara tidak langsung hal tersebut dapat melatih kemampuan linguistik para remaja. Dan yang terakhir fanatisme *korean wave* dapat digambarkan dengan memilih makanan dengan cita rasa korea. Seperti yang terdapat pada salah satu *scene* dimana dua remaja memilih makanan menu baru dari MC Donald's Indonesia yaitu ayam goreng dengan cita rasa korea *soy garlic*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, M., Hadi, N., Harda, N., & Meiji, P. (2021). Di Balik Perilaku Konsumtif NCTZEN dalam Pembelian Merchandise NCT (Studi Kasus Komunitas NCTzen Malang). *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(9), 1011–1026. <https://doi.org/10.17977/um063v1i92021p1011-1026>
- Anisa Agustanti. (2022). Fanatisme dan Konformitas Korean Wave pada Remaja. *Edu Consilium: Jurnal BK Pendidikan Islam*, 3(1), 52–65.
- Apriliani indah, muharsih lania, & Rohayati Nita. (2021). Fanatisme dan Perilaku Konsumtif pada Komunitas Penggemar K-Pop di Karawang. *Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana*, 1(1), 76–84.
- Astuti, H. (2013). *Terpaan Drama Korea dan Perilaku Fashion di Kalangan Mahasiswi FIKOM UBHARA JAYA* (Vol. 10).
- Aulia, D., Miftahuddin, M., Istiqomah, I., Zatrachadi, M. F., Darmawati, D., Negeri, I., & Riau, K. (2022). Pengaruh Fanatisme Korean Pop Terhadap Perilaku Imitasi Remaja Pengaruh Fanatisme Korean Pop Terhadap Perilaku Imitasi Remaja (Studi Komunitas Purple Army Pekanbaru). *Jurnal Administrasi Pendidikan & Konseling Pendidikan: JAPKP*, 3(1).
- Ayunita, T. P., & Andriani, F. (2018). Fanatisme Remaja Perempuan Penggemar Musik K-POP. *Prosiding Konferensi Nasional Komunikasi*, 02(01), 676–685.
- Candra Dewi, M. (2013). Representasi Pakaian Muslimah dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova). *Jurnal Komunikasi PROFETIK*, 06(2), 63–82.
- Conita, A., Hadiprawiro, Y., & Hidayati, A. N. (2021). Iklan Tokopedia Versi BTS sebagai Representasi Korean Waves. *Jurnal Desain*, 8(2), 188. <https://doi.org/10.30998/jd.v8i2.8666>
- Dian Handayani. (2019). Representasi Budaya dalam Iklan (Analisis Semiotika Iklan Marjan Versi Tari Betawi dan Sepatu Roda). *Jurnal Budaya Nusantara*, 3(1), 12–22.
- Etikasari, Y., & Yogyakarta, U. N. (2018). Kontrol Diri Remaja Penggemar K-Pop (K-Popers) (Studi pada Penggemar K-pop di Yogyakarta). *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*, 4(3), 190–202.
- Fitria Ningsih, S., & Hakim, L. (2022). Analisis Semiotika Iklan Layanan Pencegahan Narkoba. *Journal of Strategic Communication*, 13(1), 51–61.
- Ghita Kriska Dwi Ananda. (n.d.). *Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Drama Seri Korea di Televisi terhadap Model Rambut di Kalangan Remaja*. Ejournal3.Undip.Ac.Id.

- Hakim, L., & Rukmanasari, F. (2023). Representasi Pesan Motivasi dalam Lirik Lagu K-Pop "Beautiful" by NCT 2021 (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure). *Al Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 19–38. <https://doi.org/10.30813/s:jk.v14i1.2193>
- Hanifah Ummy. (2022). Representasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan Zilingo (Studi Semiotika dengan Charles Sanders Pierce). *Interpretasi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 74–91.
- Hermayani, N., Penyuluhan Islam, B., Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U., & Duren, S. (2021). Korean Pop dan Pengaruhnya terhadap Gaya Hidup Siswa SMK Negeri 2 Muaro Jambi. *JIGC*, 5(2), 102–116. <http://jigc.dakwah.uinjambi.ac.id/>
- Jenni Eliani, M.Salis Yuniardi, & Alifah Nabilah Masturah. (2018a). Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar K-Pop. *Psikohumaniora : Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(1), 65.
- Jenni Eliani, M.Salis Yuniardi, & Alifah Nabilah Masturah. (2018b). Fanatisme dan Perilaku Agresif Verbal di Media Sosial pada Penggemar K-Pop. *Psikohumaniora : Jurnal Penelitian Psikologi*, 3(1), 60.
- Khoiriah, Y. N., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Fanatisme, Packaging, Promotion, dan Product Innovation terhadap Keputusan Pembelian Produk BTS Meal Mcdonald's di Soloraya. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(4), 601–614. <https://doi.org/10.36418/jiss.v3i4.574>
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang Efektif sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- MC Donald's Indonesia . (n.d.). Retrieved July 7, 2023, from <https://mcdonalds.co.id/about>
- Muhammad Zayyin Asrofi. (2021, December 21). *Trend budaya K-pop di kalangan remaja Indonesia bts meal hingga fanatisme*. Egsa.Geo.Ugm.Ac.Id.
- Noor Hidayati, & Yeniari Indriana. (2022). Hubungan Antara Fanatisme dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Penggemar KPOP di Semarang. *Jurnal Empati*, 11(1), 56–60.
- Nurfadiah, R. T., Yulianti, A., Psikologi, F., Islam, U., Sultan, N., & Riau, S. K. (2017). Konformitas dengan Kepercayaan Diri pada Remaja Komunitas Pecinta Korea di Pekanbaru. In *Psikoislamedia Jurnal Psikologi* (Vol. 2).
- Nurjanah, P., & El Ikhsan, N. (2022). Pengaruh Fanatisme dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Kpop (Studi Kasus pada Komunitas Penggemar Grup Kpop SVT di DKI Jakarta). In *449 | Jurnal Administrasi Bisnis* (Vol. 2, Issue 3). <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>
- Paradina Sella, Y. (2013). *Analisa Perilaku Imitasi Dikalangan Remaja Setelah Menonton Tayangan Drama Seri Korea di Indosiar (Studi Kasus Perumahan Pondok Karya Lestari Sei Kapih Samarinda)*. 1(3), 66–80.
- Prasanti, R. P., Ade, & Dewi, I. N. (2020). Dampak Drama Korea (Korean Wave) terhadap Pendidikan Remaja. In *Lectura: Jurnal Pendidikan* (Vol. 11, Issue 2).
- pratamawidyasmara. (2020, December 28). Fanatisme Fans K-Pop dalam Fenomena Hallyu (Gelombang Korean). *Kumparan.Com* .
- Ri'aeni Ida, Suci Musiam, Pertiwi Mega, & Sugiarti Tias. (2019). Pengaruh Budaya Korea (K-Pop) terhadap Remaja di Kota Cirebon. *Journal.Unj.Ac.Id*, 1(1), 1–26.
- Roem, S. A., Zen, E. F., & Multisari, W. (2022). Kontrol Diri Remaja Penggemar K-Pop (Studi Fenomenologi Pada Siswa Penggemar K-Pop di SMK). *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, Dan Pengelolaan Pendidikan*, 2(5), 479–490.

- Sasmara, A. D., & Pinasti, I. S. (n.d.). Popularitas Barbershop dan Kesadaranan Fesyen Mahasiswa Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*.
- Tamara, A., & Suyanto, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Membentuk Perubahan Minat Konsumen dari Makanan Tradisional Menjadi Makanan Korea di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 291–300.
- Tartila linta Pintani. (2013). FANATISME FANS KPOP DALAM BLOG NETIZENBUZZ. *Journal.Unair.Ac.Id*. <http://journal.unair.ac.id/filerPDF/comm0920a22386full.pdf>
- Wicaksono, M. A., Patricia, A., & Maryana, D. (2021). Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave dalam Perkembangan Fashion Style di Indonesia. *Desember*, 2(2), 74.
- Wishady, Riris Losiana, & Lusia Savitri Setyo Utami. (2019). Fanatisme Penggemar K-Pop Melalui Media Sosial (Studi pada Akun Instagram Fanbase Boyband Ikon). *Koneksi*, 3(1), 133–140.
- Zahra Fatimah, Mustaqimmah Nurul, & Hendra David Muhammad. (2020). Kekuatan Media Digital pada Pembentukan Budaya Populer (Studi pada Komunitas MOARMY Pekanbaru). *Komunikasiana*, 2(2), 109–122.