

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Penyebaran budaya Korea sangat berkembang pesat di kalangan mahasiswa, seperti budaya K-pop dan K-drama. Pada mahasiswa budaya Korea cukup menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan. Karena hal tersebut dapat menyebabkan mahasiswa menjadi kurang mengenal budaya lokal. Budaya Korea tidak hanya diterima oleh para mahasiswi namun terdapat pula beberapa mahasiswa yang menggemari budaya Korea seperti K-pop. Kebudayaan Korea menjadi suatu wabah yang terjadi pada para remaja maupun mahasiswa di Indonesia. Banyak remaja dan mahasiswa yang terobsesi dengan segala hal yang berkaitan dengan Korea Selatan. Sehingga, sangat mempengaruhi mahasiswa dan remaja dalam segi perilaku, gaya bahasa yang sering mencampurkan bahasa Indonesia dengan bahasa Korea, dan berpengaruh pada segi *fashion*. Para remaja dan mahasiswa lebih mengikuti perkembangan entertainment Korea dari pada perkembangan entertainment di Indonesia. Tentu hal ini akan berpengaruh terhadap jati diri sebenarnya dan lupakan budaya lokal di Indonesia¹ Pesatnya persebaran budaya Korea banyak mahasiswa yang membranding diri sebagai K-popers. K-popers sendiri merupakan julukan yang dipergunakan untuk para penggemar K-pop.² Mahasiswa memiliki persepsi terhadap entertainment Korea lebih maju dan modern dibandingkan dengan entertainment di Indonesia yang cenderung berisikan gosip dan kurang kreatif, hal tersebut dapat menjadi motif mahasiswa lebih menyukai budaya Korea sehingga mahasiswa membangun *personal branding* sebagai k-popers. Budaya Korea

¹ Ida Ri'aeni, "Pengaruh Budaya Korea (K-Pop) Terhadap Remaja Di Kota Cirebon," *Communications*, (2019), <https://doi.org/10.21009/communications.1.1.1>.

² Arisya Sally Maghfirah, Vega Anggrainika, and Yesi Dian Sari Br Sinaga, "Pengaruh Budaya K-Pop Terhadap Kehidupan Mahasiswa Universitas Diponegoro," *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* 3, no. 02 (2022): 250–58, <https://doi.org/10.36418/jist.v3i2.346>.

memberikan makna berupa hiburan dan memberikan gambaran impian bagi penggemarnya.³

Demam Korea (*Korean Wave*) merupakan suatu fenomena mengenai kecintaan akan budaya Korea yang semakin digandrungi oleh masyarakat di berbagai negara termasuk Indonesia. Musik pop Korea atau lebih dikenal dengan K-pop merupakan budaya Korea yang sangat disukai oleh para remaja. Dan tidak sedikit masyarakat Indonesia mengidolakan para artis K-pop tersebut. Menyukai atau mengidolakan tokoh dapat menjadi motif dalam perilaku meniru atau menjadikan tokoh tersebut menjadi model di hidup seseorang. Dengan melihat model dari tokoh yang digemari akan memberikan pengaruh pada seseorang dari cara berpakaian, gaya berbicara, dan perilaku. Perilaku tersebut secara sengaja maupun tidak sengaja telah membentuk *personal branding* sebagai K-popers pada masyarakat baik itu mahasiswa, remaja, dan manusia dewasa.⁴ Meskipun K-pop sangat digemari karena dianggap menarik dan bagus, tentunya budaya K-pop memiliki dampak negatif dan positif bagi masyarakat Indonesia. Dampak negatif, perbedaan kultur budaya dimana Korea memiliki budaya berpakaian yang lebih terbuka dibandingkan di Indonesia pada umumnya. Hal tersebut membuat kebanyakan para penggemar ataupun non-penggemar meniru dan dengan bangga memposting hal tersebut di media masa sehingga dianggap sebagai suatu perilaku yang kurang baik dan perubahan akhlak yang negatif bagi sebagian masyarakat. Dampak positifnya, mahasiswa menjadi lebih banyak memiliki teman atau relasi yang dapat mendorong perilaku baik seperti melakukan penggalangan dana untuk korban bencana alam.⁵ Penggemar K-pop akan mengekspresikan kegemarannya dengan berbagai cara seperti memposting hal yang

³ Rosi Apriliani and Rizki Setiawan, "Pembentukan Konsep Diri Mahasiswa Penggemar Budaya Populer Korea," *Hermeneutika : Jurnal Hermeneutika* 5, no. 2 (2019): 107, <https://doi.org/10.30870/hermeneutika.v5i2.7234>.

⁴ Kartika, Talita, Darmito Eko, "Konsep Diri Remaja Ditinjau Dari Kegemarannya Terhadap Musik Pop Korea (Korean Pop)," *Jurnal Universtas Negeri Surabaya* 53, no. 4 (2017): 501

⁵ Muhammad Irfan Maulana and Indah Muliati, "Dampak K-Pop Terhadap Akhlak Sesama Manusia Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang," *Islamika* 5, no. 2 (2023): 522–36, <https://doi.org/10.36088/islamika.v5i2.2980>.

berbau K-pop di akun media sosial pribadinya. *personal branding* menjadi K-popers akan menjadi cukup unik dan berbeda sehingga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini masyarakat.⁶

Motivasi berkaitan dengan segala sesuatu yang memberikan dorongan dan arah dalam berperilaku, atau bisa disebut dengan motif seseorang untuk terlibat dalam kegiatan yang didasari oleh tujuan tertentu⁷. Dalam penelitian yang hendak dilakukan oleh peneliti, akan berpedoman pada teori dari Maslow yang dikenal sebagai teori hirarki kebutuhan yang berisikan mengenai kebutuhan-kebutuhan yang ada pada manusia.⁸Teori ini akan sangat sesuai dengan penelitian karena dengan teori ini dapat memungkinkan peneliti untuk memahami interaksi antara kebutuhan yang berbeda dan perilaku penggemar K-pop dalam konteks membangun *personal branding*. *personal branding* merupakan pembentukan citra diri didepan publik. Hal ini berkaitan bagaimana seseorang ingin diingat dan dikenal sebagai sesuatu yang unik dan berbeda di hadapan masyarakat. Dengan mendapatkan citra atau *branding* yang baik maka akan mendapatkan kepercayaan, respon yang positif serta penerimaan dikalangan masyarakat. *personal branding* yang baik dapat dinilai dari bagaimana cara seseorang dalam bertindak, bertutur kata, dan dengan cara apa seseorang dapat membawa dirinya ke dalam masyarakat.⁹ McNally and Speak menyatakan *personal branding* terbentuk dari 3 (tiga) hal, yaitu kekhasan, relevansi, dan konsistensi. Perlunya kekhasan pada penggemar K-pop yang dapat dilihat dari aksesoris yang mereka pakai atau perilaku tertentu dapat menjadi citra yang unik. Relevansi yang dianggap dapat memberikan dampak positif oleh masyarakat dan konsistensi yang dilakukan oleh para penggemar

⁶ Ascharisa Mettasatya Afrilia, “*personal branding* Remaja Di Era Digital,” *Mediator: Jurnal Komunikasi* 11, no. 1 (2018): 20–30, <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>.

⁷ Idham Kholid, “Motivasi Dalam Pembelajaran Bahasa Asing,” *English Education: Jurnal Tadris Bahasa Inggris IAIN Raden Intan* 10, no. 1 (2017): 61–71.

⁸ E. Koeswara, *Motivasi Teori Dan Penelitiannya* (Bandung: Angkasa, 1989).

⁹ Uah Maspuroh et al., “Persepsi Siswa Terhadap Pembelajaran Keterampilan Berbicara Dalam Pembentukan *personal branding* Melalui Media Siniar,” *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra* 9, no. 1 (2023): 334–48, <https://doi.org/10.30605/onoma.v9i1.2392>.

K-pop dapat membuat K-popers dapat diterima oleh masyarakat sehingga membentuk *brand* yang kuat.¹⁰

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Yang bertujuan untuk menghasilkan data yang bersifat emik atau kebenaran yang diperoleh berdasarkan sudut pandang subjek. Sehingga, kebenarannya tidak bersifat mutlak atau dapat berubah seiring berjalannya waktu dan pengaruh dari beberapa aspek. Menggunakan pendekatan fenomenologi ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman-pengalaman pada subjek yang dapat membentuk suatu konsep diri pada diri subjek.¹¹ Dalam proses pengumpulan data akan dilakukan dengan cara wawancara baik itu terstruktur dan semi terstruktur terhadap subjek, observasi langsung oleh peneliti terhadap subjek, dan dokumentasi. Karena kebenaran yang didapat berupa kebenaran yang berasal dari sudut pandang subjek maka besar kemungkinan terdapat manipulasi data dan kurang terbukanya subjek terhadap peneliti. Maka dalam melakukan analisis data terdapat beberapa teknik yang digunakan untuk meminimalisir kesalahan dan memaksimalkan keakuratan data dengan cara memperhatikan setiap pengumpulan data baik itu saat wawancara dan observasi. Langkah berikutnya melakukan reduksi data setiap informasi yang diperoleh dari wawancara akan diubah dalam bentuk tulisan, dan baru kemudian membuat kesimpulan.¹² Dalam pengecekan validitas data peneliti menggunakan tiga cara yaitu validitas responden dimana setiap hasil wawancara peneliti akan memperlihatkan verbatim wawancara terhadap responden agar tidak terjadi kesalahpahaman peneliti, kemudian melakukan triangulasi data dimana penelitian akan membandingkan jawaban dari seluruh subjek penelitian, langkah

¹⁰ Dewi Haroen, *personal branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah Di Dunia Politik* (Jakarta: Granmedia, 2014).

¹¹ Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Psikologi* (Jakarta Selatan: Salemba Humanika, 2015).

¹² Herdiansyah.

terakhir pengecekan ulang agar tema-tema menyimpang dapat diminimalisir untuk menghindari bias.¹³

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu membuat batasan masalah atau fokus penelitian untuk menghindari bias pada penelitian dan tujuan penelitian dapat tercapai semaksimal mungkin. Dalam penelitian ini batasan penelitian berupa mengkaji mengenai motivasi, proses, dan dampak yang diterima oleh Mahasiswa Prodi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah IAIN Kediri dalam membentuk *personal branding* sebagai k-popers. Fokus kategori penelitian ini adalah mahasiswa Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah IAIN Kediri saja, pemilihan sampel ini berdasarkan pengamatan peneliti dimana banyaknya mahasiswa yang menjadi penggemar K-pop, hal ini berpotensi terjadinya konflik identitas K-popers yang mereka bangun dan identitas keagamaan mereka sebagai seorang Muslim. Mungkin saja dari mereka memiliki perasaan dilema dalam mempertahankan kecintaan pada K-pop sebagai bagian dari identitas mereka dan menjaga konsistensi dengan nilai-nilai agama Islam yang mereka yakini. dan pada dasarnya K-pop memiliki budaya yang bertolak belakang dengan budaya muslim. Berdasarkan pemaparan data diatas, penting bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana motivasi dari penggemar K-pop dalam membangun *personal branding* sebagai K-popers pada Mahasiswa IAIN Kediri. Dengan demikian, penelitian ini dapat membantu mahasiswa dalam mengatasi perasaan dilema atau konflik internal dan kebingungan dalam membangun *personal branding* yang kohesif dan autentik, sehingga mahasiswa dapat membangun *personal branding* yang lebih kuat dan bermakna. Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Motivasi Penggemar K-pop Dalam Membangun *personal branding* Sebagai K-popers Pada Mahasiswa IAIN Kediri”**

¹³ Herdiansyah.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini berupa:

- a) Bagaimana motivasi mahasiswa Prodi Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah IAIN Kediri untuk membangun *personal branding* sebagai penggemar K-pop?
- b) Bagaimana proses membangun *personal branding* sebagai K-popers yang berlangsung di kalangan mahasiswa Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah IAIN Kediri?
- c) Apa saja dampak dari membangun *personal branding* sebagai K-popers terhadap identitas individu mahasiswa Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah IAIN Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini berupa:

- a) Mengetahui apa saja motivasi mahasiswa Psikologi Islam Fakultas Ushuluddin Dan Dakwah IAIN Kediri untuk membangun *personal branding* sebagai penggemar K-pop.
- b) Mengetahui bagaimana proses membangun *personal branding* sebagai K-popers yang berlangsung di kalangan mahasiswa IAIN Kediri.
- c) Mengetahui dampak dari membangun *personal branding* sebagai K-popers terhadap identitas individu mahasiswa IAIN Kediri.

D. Manfaat penelitian

- a) Manfaat secara teoritis:
 1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap pemahaman K-popers dan *personal branding* khususnya terhadap penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel yang sama.
 2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan atau referensi pada penelitian- penelitian ke depannya dan dapat memberi gambaran yang tepat mengenai K-popers dan *personal branding*.

b) Manfaat secara praktis:

1. Bagi peneliti: dapat mengembangkan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian dan meningkatkan pemahaman peneliti mengenai K-popers dan *personal branding*
2. Bagi subjek: subjek lebih memahami dirinya sendiri sehingga dapat menjaga kesehatan mental dan dapat memilih keputusan yang tepat untuk diri subjek.
3. Bagi umum: penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pembaca dan bisa menjadi rujukan penelitian selanjutnya.

E. Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani Aulia Faturrazaq, I Made Sukresna, “Pengaruh Motivasi Hedonisme dan Korean Wave Terhadap Impulsive Buying dengan *personal branding* Syariah Sebagai Variabel Intervening”.¹⁴

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa motivasi hedonisme berkaitan dengan *impulsive buying* namun *Korean wave* dan *personal branding* tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying*. Namun motivasi hedonis dan *Korean wave* masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap *personal branding*. Meskipun sama-sama mengkaji mengenai *personal branding*. Penelitian ini memiliki keterbaruan berupa terfokus pada motivasi mahasiswa dalam membangun *personal branding* sebagai K-popers.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Rike Munica dengan judul “Gambaran Celebrity Worship Terhadap Idola-K-pop pada Mahasiswa Selama Pandemi Covid-19”.¹⁵

Hasil penelitian di atas berupa kecintaan mahasiswa terhadap idola K-pop adalah karena bakat, serta potensi yang dimiliki oleh

¹⁴ Ramadhani Aulia Faturrazaq and I Made Sukresna, “Pengaruh Motivasi Hedonisme Dan Korean Wave Terhadap Impulsive Buying Dengan *personal branding* Syariah Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 3 (2023): 4523, <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11420>.

¹⁵ Rike Munica, “Gambaran Celebrity Worship Terhadap Idola-Kpop Pada Mahasiswa Selama Pandemi Covid-19,” *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development* 4, no. 1 (2021): 90–98, <https://doi.org/10.38035/rrj.v4i1.439>.

idolanya. Kemudian dari potensi yang dimiliki oleh idolanya, menjadikan idolanya sebagai bentuk inspirasi dalam meraih cita-citanya. Meskipun memiliki kesamaan dalam mengkaji motif mahasiswa dalam menyukai K-pop. Penelitian memiliki keterbaruan terhadap alasan mahasiswa dalam membentuk membangun *personal branding* sebagai K-popers dan mengkaji mengenai dampak yang dialami mahasiswa dalam membangun *personal branding* sebagai K-popers.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Afridatul Luailiyah, Rizkia Indah Oktaviana, Kamila Dwi Utami dengan judul “Motivasi dan *Task Value* Berhubungan dengan *Self-Directed Learning Readiness* Mahasiswa Kedokteran Tahun Pertama”.¹⁶

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa motivasi dan *task value* memiliki pengaruh terhadap *Self-Directed Learning Readiness* atau kesiapan belajar mandiri pada mahasiswa. Dalam penelitian ini memiliki kesamaan dalam mengisi mengenai motivasi pada pembentukan perilaku mahasiswa. Keterbaruannya berupa penelitian ini lebih terfokus mengenai motif dan dampak mahasiswa dalam membangun *personal branding* sebagai K-popers.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Annisa Nurul Puspawati, Susi Yuniarti dengan judul “Peran K-Pop Dalam Meningkatkan Kualitas Kehidupan Sosial Remaja”.¹⁷

Hasil penelitian di atas berupa terdapat dampak positif seperti menginspirasi subjek menjadi lebih berusaha keras dalam meraih impian, menjadi pribadi yang lebih baik dan produktif. terdapat kesamaan dalam mengkaji mengenai dampak K-pop. Keterbaruannya terletak pada subjek, dan penelitian ini tidak hanya terfokus pada dampak melainkan dengan proses serta motif dalam membangun *personal branding* sebagai K-popers pada mahasiswa.

¹⁶ Velga & Delvi, “Jurnal Ilmu Keperawatan Jiwa,” *Journal of Chemical Information and Modeling* 5, no. 9 (2022): 1689–99, <https://journal.ppnijateng.org/index.php/jik>

¹⁷ Susi P, Annisa Nurul dan Y, “Peran K-Pop Dalam Meningkatkan Kualitas Kehidupan Sosial Remaja,” *Https://Doi.Org/10.37817/Ikraith-Humaniora.V8I2* 8, no. 2 (2023): 60–68.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Lilik Ma'rifatul Azizah, Imam Zainuri, Amar Akbar, Siti Kotijah dengan judul “Peran Self Identity Terhadap Perilaku Meniru Pada Remaja Penggemar K-POP”.¹⁸

Hasil penelitian diatas berupa terbukti adanya pengaruh antara identitas diri dengan perilaku imitasi remaja putri K-pop fans. Dalam penelitian tersebut memiliki kesamaan dalam mengkaji bentuk perilaku yang muncul pada penggemar K-pop. Terdapat keterbaruan dalam metode yang digunakan dan penelitian in lebih terfokus pada motif serta proses mahasiswa dalam membangun *personal branding* sebagai K-popers.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Dhea Aqshalnawitri, Diaz Mega Reanata, Nurlina Aulia Santika dengan judul “Analisis Pelaksanaan Event Workshop Pentingnya Membangun *personal branding* di Media Sosial”.¹⁹

Hasil penelitian di atas berupa *personal branding* berperan penting dalam mengembangkan karir di masa depan. Memiliki kesamaan mengenai proses seseorang dalam membentuk *personal branding*. Terdapat perbedaan mengenai tujuan utama dimana peneliti terfokus mengenai dampak dan motif mahasiswa dalam membangun *personal branding* sebagai K-popers.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Leoni Oktavia Maharani, Hanafi dengan judul “Penggunaan Media Sosial Aplikasi Lita Dalam Membentuk *personal branding* Sebagai Pemain Games Wanita”.²⁰

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa subjek berhasil menerapkan elemen-elemen *personal branding* dengan

¹⁸ Lilik Ma'rifatul et al., “Peran Self Identity Terhadap Perilaku Meniru Pada Remaja Penggemar K-POP,” *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 6 (2023): 9123–32, <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

¹⁹ Dhea Aqshalnawitri, Diaz Mega Reanata, and Nurlina Aulia Santika, “Analisis Pelaksanaan Event Workshop Pentingnya Membangun *personal branding* Di Media Sosial,” *JSI Jurnal Sosiologi Indonesia* 2, no. 1 (2023): 1–6, <https://doi.org/10.572349/sociallogica.v2i1.207>

²⁰ Leoni Oktavia Maharani and Hanafi Hanafi, “Penggunaan Media Sosial Aplikasi Lita Dalam Membentuk *personal branding* Sebagai Gamers Wanita,” *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi* 8, no. 1 (2022): 57, <https://doi.org/10.35308/source.v8i1.4778>.

mencerminkan karakter, penampilan, dan mendapatkan tanggapan positif dari konsumen dalam ulasan dan komentar di akun masing-masing di aplikasi Lita. Memiliki kesamaan dalam mengkaji *personal branding* yang unik dan tanggapan masyarakat. Terdapat perbedaan dalam fenomena yang diangkat, dalam penelitian ini mengangkat mahasiswa yang membangun *personal branding* sebagai K-popers dan tanggapan yang diberikan oleh masyarakat.

F. Definisi Operasional

a) Motivasi

Motivasi merupakan motif atau segala sesuatu yang menjadi dorongan akan terbentuknya perilaku pada seseorang.

b) K-popers

K-popers adalah istilah yang digunakan untuk menyebut penggemar K-pop, sebuah genre musik yang sangat populer asal Korea Selatan.

c) *personal branding*

personal branding adalah proses di mana seseorang membangun dan mempromosikan citra atau identitas diri mereka sendiri sebagai merek.

d) Mahasiswa

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi atau universitas, guna untuk mendapatkan gelar sarjana, magister atau doktorat.