

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi budaya pada era digital telah melahirkan fenomena pertukaran budaya yang semakin intens dan meluas. Perkembangan teknologi, terutama media sosial dan *platform streaming digital*, memungkinkan budaya populer dari suatu negara dengan cepat menembus batas geografis, sosial, dan kultural negara lain. Salah satu fenomena global yang paling menonjol dalam dua dekade terakhir adalah *Korean Wave* (*Hallyu*), yaitu penyebaran budaya populer Korea Selatan ke berbagai negara di dunia. *Korean Wave* mencakup beragam produk budaya, mulai dari musik (*K-pop*), drama (*K-drama*), film, kuliner, *fashion*, hingga kosmetik. Kehadiran *Korean Wave* tidak hanya dipandang sebagai hiburan semata, tetapi juga telah berkembang menjadi fenomena sosial, ekonomi, bahkan politik yang berpengaruh besar pada pola konsumsi masyarakat global.¹

Fenomena *Korean Wave* (*Hallyu*) telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Korea Selatan dengan mendorong peningkatan dari pendapatan dengan ekspor produk budaya serta produk konsumsi. Berdasarkan data yang didapat dari berbagai sumber, nilai kontribusi ekonomi dari *Hallyu* ini terus meningkat dari tahun ke tahun,

¹Ganghariya, Gaurav, dan Ramesh Kanozia, "Proliferation of Hallyu Wave and Korean Popular Culture across the World: A Systematic Literature Review from 2000–2019," *Journal of Content, Community & Communication* 10, no. 6 (June 2020): 177–207.

yang mencakup sektor musik, siaran televisi, *games*, kosmetik dan tentunya makanan. Secara khusus pada tahun 2018, kontribusi *Korean Wave* terhadap ekspor produk dan jasa mencapai 9,48 Milliar Dolar AS, sekitar 4,42 Milliar Dolar AS berasal dari ekspor produk budaya. Lalu, pada tahun 2019 meningkat menjadi sekitar 12,3 Milliar Dolar AS yang menunjukkan bahwa pertumbuhan yang terjadi akibat *Korean Wave* termasuk signifikan.²

Di era globalisasi budaya yang semakin pesat Generasi Z menjadi kelompok yang paling cepat menyerap pengaruh dari konsumsi *Korean Wave*, dikarenakan kehidupan Generasi z yang terhubung erat dengan media sosial yang membuat Generasi z lebih mudah mengakses berbagai bentuk budaya dan konsumsi produk dari berbagai macam negara.³ Generasi Z saat ini menunjukkan pola konsumsi yang tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh makna simbolik yang melekat pada produk.⁴ Produk-produk yang terinspirasi salah satunya dari budaya Korea, seperti *K-Food*, *K-pop*, *K-drama*, kosmetik, dan fesyen, menjadi pilihan utama karena mampu mencerminkan status sosial dan identitas diri.

Produk budaya populer Korea memiliki daya tarik bukan karena kegunaannya, melainkan karena citra sosial yang melekat padanya. Konsumsi produk-produk ini memberi pengakuan dan rasa kebersamaan

² Titing Reza Fahriza, "Exports Driven by Hallyu Increasing South Korea's Economic Growth – Cultural Diplomacy Approach," *Jurnal Hubungan Internasional* 15, no. 1 (2022): 20–36, DOI:10.20473/jhi.v15i1.33230, <https://ejournal.unair.ac.id/JHI/article/download/33230/21900/160089>

³ Dal Yong Jin, "Transnationalism, Cultural Flows, and the Rise of the Korean Wave around the Globe," *International Communication Gazette* 81, no. 2 (2019): 117–120, DOI:10.1177/1748048518802911 <https://doi.org/10.1177/1748048518802911>

⁴ Dewantoro, R., Sariyani, S., & Suriono, H. (2025). *Transformation of Generation Z's consumption behavior in the digital ecosystem: A theoretical review of social media-based marketing strategies*. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(5), 102–110 <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i5.619>

dalam komunitas penggemar. Melalui interaksi daring dan pertemanan dalam komunitas fandom, produk tersebut menjadi alat ekspresi identitas sosial.⁵

Dalam konteks Kota Padang, salah satu bentuk konsumsi yang paling menonjol dan paling mudah di akses oleh Generasi Z adalah *Korean Food* seperti (Ramyeon, Tteobokki, Kafe atau Supermarket bertema Korea). Studi-studi terdahulu menunjukkan bahwa penggemar makanan Korea tidak hanya mengutamakan rasa, tetapi juga aspek simbolik seperti status sosial, gaya hidup gaul dan modern, serta citra global. Gen Z cenderung melihat konsumsi *Korean Food* sebagai cara menunjukkan identitas diri, makan di kafe bertema Korea atau membeli produk instan Korea menjadi simbol bahwa Gen Z "*up to date*", bagian dari tren internasional, dan punya koneksi dengan budaya global, bukan sekadar soal rasa atau utilitas praktis.⁶

Korean Wave di Kota Padang juga didukung oleh peran komunitas virtual penggemar. Komunitas ini berfungsi sebagai “mesin penggerak” tren, karena interaksi dan rekomendasi antar anggota mendorong peningkatan konsumsi, terutama melalui media sosial.⁷ Dengan kekuatan ini, pemasaran yang memanfaatkan penggemar dan *platform digital* dapat

⁵ K-pop Merchandise Research Hub, *K-Pop Merchandise: Fan Culture, Economic Influence, and Future Trends*, 2023, diakses dari <https://k-pop-merchandise.socialsemantics.org/k-pop-merchandise-fan-culture-economic-influence-and-future-trends>.

⁶ Rina Fitriana, Heru Suheryadi, dan Maisie Michaelia Kurniawan, “Analysis of Generation Z’s Perception Towards Korean Food Buying Interest (Case Study; Korean Food Tteokbokki at Dookki Central Park Restaurant),” *Jurnal Multidisiplin Sahombu* 5, no. 2 (2025): 417–425.

⁷ Delfira dan R. Ardi, *The Influence of Intensity of TikTok Use on Consumer Behavior among Early Adult Hallyu Korean Wave Fans in Padang*, *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 13, no. 1 (2024): 45–56, diakses melalui <https://www.researchgate.net/publication/380552944>

menyebarkan tren lebih cepat dan lebih luas, meningkatkan penjualan dan popularitas produk secara signifikan.⁸

Hal serupa ditemukan dalam penelitian lokal oleh Padang *Consumer Insight* yang menemukan bahwa konsumen Gen Z di kota ini menganggap produk *K-pop* sebagai simbol status yang menunjukkan afiliasi dengan budaya populer Korea. Produk *K-pop* bukan hanya sebagai konsumsi, tetapi lebih kepada representasi identitas sosial yang semakin penting di kalangan anak muda di Kota Padang, Gen Z membeli produk *K-pop* bukan hanya sebagai konsumsi barang fisik, tetapi sebagai simbol dukungan, identitas sosial, dan afiliasi dengan budaya populer Korea.⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Kevin et al, konsumen muda cenderung memilih produk yang dapat meningkatkan status sosial dan memperkuat rasa identitas diri.¹⁰ Komunitas virtual penggemar *Korean Wave* memainkan peran signifikan dalam mendorong tren konsumsi melalui media sosial, *fandom* yang berkembang menjadi salah satu bentuk produksi partisipatif, komunitas itu saling mempengaruhi bukan hanya sekedar

⁸ Canran Yang, "Marketing and Development of K-pop under New Consumer Trends," *Advances in Economics, Management and Political Sciences* 186 (2025): 17–22, <https://doi.org/10.54254/2754-1169/2025.BL23611>

⁹ L. A. Sari, "Identitas Sosial dan Perilaku Prosocial pada Anggota Fandom K-Pop," *Journal of Indonesian Psychological Science (JIPS)* 3, no. 1 (2023): 310–320.

¹⁰ Kevin Lane Keller, Donald R. Lehmann, Bernd H. Schmitt, dan Valerie A. Zeithaml, "Consumer Research Insights on Brands and Branding," *Journal of Consumer Research* 46, no. 5 (Februari 2020): 995–1000, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz058>.

mencari rekomendasi belanja tapi juga berinteraksi dan menciptakan produk budaya baru.¹¹

Fenomena *Korean Wave* memberikan dukungan finansial yang besar melalui penjualan produk Korea dan menciptakan peluang bisnis baru yang didorong oleh permintaan yang cukup tinggi di kalangan Gen Z, terutama di pasar lokal seperti Kota Padang. Dalam kajian ekonomi konsumsi oleh Holt menyebutkan bahwa produk-produk yang berhubungan dengan budaya populer, tidak hanya sebagai barang konsumsi biasa tetapi juga punya nilai simbolik sebagai identitas budaya yang memberi pengalaman lebih bagi konsumen.¹²

Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana fenomena *Korean Wave* mempengaruhi pola konsumsi masyarakat di Kota Padang khususnya produk *Korean Food* nya atau produk makanan korea. Fokus kajian ini terletak pada perubahan konsumsi terhadap produk Korea, baik dari sisi preferensi, daya beli maupun pertimbangan ekonomi yang muncul dalam proses konsumsi. Selain itu, penelitian ini menelaah bagaimana konsumen di Padang memaknai nilai simbolik yang melekat pada produk tersebut. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang dinamika konsumsi masyarakat lokal dan

¹¹ Meivita Ika Nursanti, Triyono Lukmantoro, dan Nurist Surraya Ulfa, "*Analisis Deskriptif Penggemar K-Pop sebagai Audiens Media dalam Mengonsumsi dan Memaknai Teks Budaya*," *Interaksi Online: Jurnal Ilmu Komunikasi* 2, no. 2 (2013): 1–10, Universitas Diponegoro.

¹² Douglas B. Holt, "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding," *Journal of Consumer Research* 29, no. 1 (2002): 70–90.

implikasinya pada permintaan produk Korea khususnya makanan Import dari Korea.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana konsumsi *Korean Wave*, khususnya *Korean Food*, tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas yang hanya membeli produk budaya asing, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi identitas sosial. Dalam konteks ini, perilaku konsumsi tidak hanya di dorong oleh kebutuhan dan selera rasa saja, melainkan oleh makna simbolik yang melekat pada produk tersebut. Mengonsumsi *Korean Food* dapat dipahami sebagai upaya individu untuk menegaskan bahwa memiliki identitas diri yang dianggap modern, memiliki selera lidah yang berbeda dari kebanyakan orang, serta menunjukkan keterhubungan dengan budaya populer yang generasi Z kagumi.

Melalui produk-produk tersebut, Generasi Z dapat memperkuat rasa kebanggaan tersendiri dalam diri Generasi Z. Penelitian ini penting untuk mengidentifikasi bagaimana konsumen muda, khususnya Generasi Z, membentuk pola konsumsi yang berfokus pada simbolisme sosial dan keterikatan emosional. Hal ini juga memberikan wawasan bagi industri pemasaran untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menargetkan pasar Generasi Z.

Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa *fandom economy* memengaruhi pola konsumsi Generasi Z terhadap produk Korea, Motivasi konsumsi lebih didorong oleh kebutuhan akan identitas sosial, bukan semata fungsi praktis. Generasi Z cenderung membeli produk “trendi” sebagai

simbol status dan bentuk afiliasi dengan budaya populer Korea. Dengan demikian, ketertarikan dengan *Korean Food* pun awalnya muncul dari pengaruh K-drama atau idola yang menampilkannya, sehingga itu menjadi cara bagi individu untuk menegaskan identitas diri sebagai bagian dari budaya *Korean Wave*. Fenomena ini menunjukkan bahwa globalisasi budaya tidak hanya mengubah pola konsumsi tetapi juga membentuk makna sosial di balik setiap pilihan konsumsi individu. Berdasarkan fenomena di atas peneliti tertarik mengangkat skripsi tentang “Identitas Sosial dalam Konsumsi Produk *Korean Wave*: Studi Kasus Generasi Z di Kota Padang”. Meskipun penelitian terdahulu banyak membahas tentang *Korean Wave*, namun keterbaruan dalam penelitian ini terletak pada tiga aspek. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk mengeksplorasi pengalaman subjektif Generasi Z dalam memaknai konsumsi Korean Food, bukan sekadar mengukur tingkat konsumsi secara statistik. Kedua, penelitian ini mengintegrasikan Teori Identitas Sosial Tajfel dan Turner dengan Teori Konsumsi Simbolik Baudrillard dalam satu kerangka analisis, untuk melihat bagaimana identitas sosial terbentuk melalui praktik konsumsi simbolik. Ketiga, penelitian ini dilakukan di Kota Padang sebagai konteks lokal yang unik, di mana nilai budaya Minangkabau yang kuat berinteraksi dengan arus globalisasi budaya Korea, sehingga menghasilkan dinamika identitas sosial yang berbeda dengan penelitian serupa di kota lain.

B. Perumusan dan Pertanyaan Penelitian

Fenomena yang dikenal sebagai gelombang Korea telah muncul sebagai kekuatan global yang cukup signifikan yang tidak hanya sebagai pertukaran budaya melalui media digital tetapi juga sangat mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z, yang menunjukkan tingkat konektivitas ke berbagai platform sosial. Di kota Padang konsumsi produk *Korean Wave*, terutama masakan Korea, termasuk ramyeon, tteokbokki, kafe dan supermarket bertema Korea, terkadang tidak sesuai dengan kebutuhan fungsional atau preferensi selera belaka, malah mewujudkan nilai-nilai simbolis yang mendalam dan mencakup identitas sosial, gaya hidup kontemporer dan afiliasi dengan budaya populer global. Tren ini menjadikan *K-drama* dan *Kpop* sebagai mesin pendorong di balik gerakan budaya ini, dimana konsumsi berfungsi sebagai media untuk mengekspresikan identitas diri. Penelitian yang dilakukan oleh *Padang Consumer Insight* dan Kevin *et al.* mengemukakan bahwa produk budaya Korea menjadi simbol status dan identitas. Namun, penelitian tersebut belum secara mendalam menelaah interaksi antara budaya global dengan nilai-nilai lokal Minangkabau di Padang, sehingga belum menggambarkan dinamika sosial budaya yang lebih kompleks di daerah tersebut.

Penelitian ini memiliki signifikansi yang cukup besar karena globalisasi budaya tidak hanya mengubah pola konsumsi tetapi juga menjelaskan implikasi sosial mendasar dari pilihan individu, terutama di kalangan Generasi Z, yang menganggap konsumsi makanan Korea sebagai aktivitas

untuk menegaskan identitas modern dan hubungan dengan tren global. Dengan tidak adanya wawasan seperti itu, strategi pemasaran dan kebijakan ekonomi lokal mungkin tidak cukup memanfaatkan peluang yang diberikan.

Oleh karena itu, penelitian ini mengemukakan beberapa pertanyaan sebagai berikut;

1. Bagaimana konsumsi produk *Korean Wave* membentuk identitas sosial generasi Z di Kota Padang?

C. Batasan Masalah

Penelitian dibatasi oleh demografis Generasi Z (usia 18-25) tahun yang tinggal di Kota Padang, Sumatera Barat, yang menjadi subjek utama yang paling signifikan dipengaruhi oleh tren yang terkait dengan gelombang Korea melalui media sosial. Penelitian ini mengecualikan kelompok generasi lain dan wilayah yang berada di luar Kota Padang untuk berkonsentrasi pada interaksi yang khas antara budaya Minangkabau lokal dan pengaruh *Korean Wave*. Fokus penelitian difokuskan pada konsumsi produk kuliner Korea, seperti ramyeon dan tteokbokki, kafe dan supermarket bertema Korea, menempatkan penekanan yang signifikan pada makna simbolis yang terkait dengan gaya hidup, dan afiliasi fandom melalui *K-drama* dan *K-pop*, di samping variabel mendasar yang berkaitan dengan pembentukan identitas sosial, pola konsumsi termasuk preferensi dan motivasi emosional.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang, perumusan dan pertanyaan penelitian maka penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui bagaimana konsumsi produk *Korean Wave* membentuk identitas sosial Generasi Z di Kota Padang dan menjelaskan proses pembentukan identitas sosial melalui pola konsumsi produk budaya Korea di kalangan Generasi Z.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memperdalam pemahaman penulis mengenai keterkaitan antara konsumsi, identitas sosial, dan struktur komunitas dalam konteks ekonomi budaya kontemporer. Dengan mengkaji bagaimana Generasi Z membangun identitas sosial melalui konsumsi produk *Korean Wave*, penulis memperoleh wawasan mendalam tentang dinamika konsumsi simbolik dan proses pembentukan nilai di era digital. Hal ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan kapasitas akademik dan keahlian riset penulis, khususnya dalam kajian sosiologi ekonomi dan budaya konsumen.

2. Bagi Generasi Z

Penelitian ini diharapkan mampu mendorong refleksi kritis di kalangan Generasi Z terhadap praktik konsumsi mereka. Pemahaman tentang bagaimana konsumsi produk *Korean Wave* berperan dalam konstruksi identitas sosial dapat membuat Generasi Z menjadi konsumen

yang lebih sadar sosial. Dengan demikian, mereka tidak hanya mengikuti tren secara pasif, tetapi juga dapat mengkritisi dan memahami implikasi sosial dari konsumsi mereka, sehingga mengadopsi pola konsumsi yang lebih bermakna dan bertanggung jawab secara sosial.

3. Pemerintah dan Kebijakan Publik

Hasil penelitian ini memberikan masukan strategis bagi pemerintah dalam penyusunan kebijakan ekonomi kreatif dan sosial yang berbasis pada budaya global dan lokal. Dengan memahami bagaimana nilai sosial memengaruhi pola konsumsi Generasi Z, pemerintah dapat merancang program dan kebijakan yang tidak hanya fokus pada aspek ekonomi kuantitatif, tetapi juga mengakomodasi dimensi sosial dan kultural dari komunitas digital dan budaya populer. Hal ini bisa mendukung pengembangan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

4. Peneliti dan Akademisi

Penelitian ini memberikan pemahaman teoritis pada pengembangan kajian konsumsi ekonomi, khususnya dalam konteks konsumsi simbolik dan peran komunitas penggemar dalam mempengaruhi preferensi konsumsi. Melalui pendekatan fenomenologi, studi ini memperluas pemahaman bahwa perilaku konsumsi tidak hanya di dorong oleh rasionalitas ekonomi. Penelitian ini menjadi bagian awal untuk studi lanjut mengenai pola konsumsi yang dipengaruhi oleh budaya asing khususnya *Korean Wave* ini di tingkat lokal.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdiri dari beberapa bab, yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan

BAB II : Kajian Teori

Bab ini merupakan bab yang membahas landasan teori dengan mengemukakan kerangka teori melalui tinjauan pustaka yang berisikan teori yang sesuai dengan penelitian ini.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang jenis dan cara pengumpulan data, definisi operasional variabel dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini merupakan bab yang berisi penjelasan mengenai analisis dari hasil penelitian yang dilakukan serta pembahasannya.

BAB V : Penutup

Bab ini menjelaskan kesimpulan yang didapatkan atas penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang dikemukakan.