

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Budaya merupakan sesuatu yang tidak dapat terlepasakan dari dalam diri manusia yang terus menerus berkembang pesat dan diwariskan dari generasi ke generasi berikutnya. Kebudayaan menurut seorang ahli antropologi bernama Ralph Linton dalam (Tasmuji dan H. Cholil, 2018) mengemukakan bahwa kebudayaan tidak hanya mengenai tata cara hidup saja yang dianggap lebih tinggi dan lebih diinginkan melainkan seluruh cara kehidupan dari masyarakat. Pernyataan ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh *World Commission on Culture and Development/WCCD* dalam (Perez Javier, 2019) bahwa kemajuan budaya pada era ini sangat berkembang pesat hal ini disebabkan karena perkembangan budaya itu sendiri yang berubah setiap zaman, dan budaya melakukan adaptasi dengan sendirinya. Dalam era kini, perkembangan budaya mengalami perubahan yang besar dengan berbagai macam seperti adanya globalisasi yang menyebabkan perubahan budaya yang sangat jelas dalam kehidupan manusia. Dimensi budaya secara bertahap diakui memiliki peran yang khusus dan tidak terpisahkan dalam kemajuan globalisasi.

Pada era global seperti sekarang ini perkembangan budaya semakin pesat, dan perubahan budaya diperlihatkan oleh suatu kebudayaan baru dalam masyarakat yang disebabkan oleh globalisasi salah satunya dengan perkembangan budaya populer. Budaya populer merupakan budaya yang lahir dari perkembangan zaman dari kehendak teknologi yang diterima masyarakat dan dijadikan sebagai pedoman untuk menentukan tingkah laku seseorang atau kelompok di dalam suatu masyarakat. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Hermes dalam (Rachmah Ida, 2017) menyatakan bahwa hiburan populer menawarkan banyak kesempatan untuk pembelajaran insidental yang membuat kita lebih reseptif terhadap dunia di sekitar kita atau membuat kita merenungkan prioritas kita, faktor adanya budaya populer ini disebabkan karena adanya fenomena dari banyaknya arus massa yang terjadi dalam masyarakat yang menyebabkan penyebaran luas yang berakibat banyaknya

masyarakat menyukai fenomena budaya baru tersebut. Budaya populer juga masuk dalam aspek kehidupan lingkungan masyarakat itu sendiri.

Budaya populer termasuk faktor pendorong dari industri budaya yang menjadi adanya konsumsi yang memunculkan simbol dan produk dalam industri tersebut, seperti yang dinyatakan oleh (Achmada et al., 2014) bahwa budaya populer di dukung oleh industri budaya yang telah mengonstruksi masyarakat tidak hanya berdasarkan konsumsi, tapi membentuk artefak budaya menjadi produk industri dan juga komoditi sehingga dalam masyarakat adanya konsumsi tersebut memunculkan suatu perilaku konsumerisme atau juga di sebut perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku dari individu itu sendiri dengan melakukan konsumen terhadap suatu barang atau jasa dengan melakukan membeli atau menyewakan jasa. Perilaku konsumtif menyebabkan gaya hidup masyarakat menjadi hura-hura karena untuk kepuasan diri sendiri mereka. Pernyataan ini didukung oleh Baudrillard dalam (Cindrakasih, R.R, 2021) bahwa konsumsi dalam masyarakat sangat penting sehingga masyarakat akan melakukan perilaku konsumtif sehingga Baudrillard menyebutnya sebagai masyarakat konsumeris. Hal itu disebabkan karena pada era kini, masyarakat melakukan kecenderungan konsumsi baik di barang atau jasa tidak dalam fungsinya yang mengakibatkan masyarakat melakukan konsumsi dengan hanya melihat dari faktor citra dari barang atau jasa itu yang menyebabkan munculnya ketidakpuasan yang berakibat masyarakat terus melakukan konsumtif menerus yang akan mengubah gaya hidup mereka.

Perilaku konsumtif di masyarakat sangat lumrah sekali seperti yang di katakan oleh Setiadi dalam (Iskandar dan Zuliestiana, 2021) bahwa perilaku konsumtif memiliki suatu kecenderungan dari individu dalam melakukan suatu hal yang berlebihan dan dalam melakukan pembelian baik terencana ataupun tidak terencana. Banyak masyarakat yang melakukan perilaku konsumtif contohnya seperti melakukan pembelian terhadap suatu produk yang sedang trend dengan sangat tidak mementingkan harga dari produk tersebut untuk suatu kepuasan itu sendiri, sehingga hubungan perilaku konsumtif sangat berkaitan dengan perubahan budaya dalam masyarakat seperti adanya budaya populer saat ini dalam lingkungan masyarakat yang akan memicu anggapan bahwa seseorang yang melakukan konsumsi terus menerus

tidak akan merasa puas dalam melakukan pembelian. Selain itu, keduanya saling berhubungan yaitu dalam budaya populer terdapat industri budaya. industri budaya ini akan disebarluaskan melalui berbagai media atau konten oleh massa, sehingga akan menyebabkan banyak masyarakat yang menyukai budaya baru itu melalui produk yang di sukai oleh masyarakat yang memicu munculnya perilaku konsumerisme.

Seperti contoh budaya populer yang sangat terkenal di era global sekarang ini salah satunya adalah *Korean Pop* atau *Wave*. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Choi dalam (Soohe Song, 2020) *Korean Pop* atau *Wave* telah menikmati siklus global utama dalam budaya populer Korea, yang belum pernah terjadi sebelumnya. Korea Selatan telah membuat dirinya dikenal dunia dengan produk budayanya sendiri, *Korean Pop* atau *Wave* bukan hanya popularitas produk budaya Korea, tetapi juga gelombang tinggi budaya Korea Selatan di wilayah non-Korea. Proses penyebaran *Korean Pop* atau *Wave* tidak bisa dipungkiri dari keberadaan media massa seperti internet, media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube dll), tayangan televisi, dan lain sebagainya. Bahkan dapat dikatakan bahwa media sosial menjadi sarana utama penggerak *Korean Pop* di dunia.

Korean Pop atau *Wave* adalah suatu istilah yang digunakan untuk menggambarkan sebuah produk kebudayaan populer dari Korea Selatan. Dengan melibatkan berbagai produk *Korean Pop* atau *Wave* seperti dari segi musik *K-Pop*, film Korea, penayangan *K-Drama*, produk kecantikan, produk *merchandise K-Pop*, produk makanan dan minuman, produk elektronik, *fashion*, dan gaya hidup. Pada perkembangan *Korean Wave* generasi kedua di tahun 2000-2010, *Korean Wave* berhasil membawa konten musik *K-Pop* naik popularitasnya di kancah dunia internasional melalui berbagai video musik (MV) pada platform YouTube dan tangga musik pada i-Tunes (Al Amroshy et al., 2014). Banyak penggemar internasional yang memberikan respon positif terhadap *K-Pop* melalui media sosial dengan membagikan berbagai tautan lagu musik dan video *K-Pop*, hal ini membuat perkembangan musik *K-Pop* semakin sangat diminati dan mendapatkan citra yang baik di dunia internasional.

Kemunculan *K-Pop* di Indonesia dapat membentuk suatu kelompok penggemar, dikarenakan popularitas musik *K-Pop* yang semakin meningkat didongkrak dengan adanya penggemar-penggemar ini bisa disebut dengan sebutan *K-Popers*. Menurut survey yang diadakan oleh ID Times pada tahun 2019 dengan jumlah responden 580 orang pusat peningkatan tren *K-Popers* di Indonesia ada pada usia 20-25 dengan presentase 40% kemudian disusul pada peringkat kedua dengan usia 15-20 tahun dengan presentase 38,1% dengan adanya data tersebut dapat disimpulkan bahwa tren *K-Popers* di Indonesia didominasi pada usia remaja akhir. Pada usia remaja seseorang sedang berproses dalam pencarian jati dirinya. Hal ini, dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendukung para remaja ini untuk melakukan suatu aktivitas kegemaran. Para *K-Popers* akan membentuk sebuah kelompok atau *fandom* sesuai dengan minat yang mereka sukai. Dengan adanya kelompok tertentu, para *K-Popers* ini akan lebih intensif melakukan aktivitas kegemaran bersama dan membentuk sebuah forum atau *fanbase* sebagai wadah untuk berkumpul dengan sesama *K-Popers* satu dengan lainnya. Aktivitas kegemaran ini seperti menonton *K-Drama*, film Korea, tayangan konser, *streaming* musik video dan tidak jarang dalam suatu kelompok membuat acara lainnya dengan perkumpulan sesama fans *K-Pop* sehingga *fanclub* penggemar *K-Pop* ini dibentuk untuk menunjukkan eksistensi mereka, menunjukkan kecintaan mereka terhadap idolanya dan sekaligus memberikan dukungan kepada idola yang digemarinya.

Terlepas dari aktivitas kegemaran tersebut, sejak berkembangnya *K-pop* di Indonesia, terdapat trend yang diikuti oleh penggemar *K-pop* umumnya merupakan seorang penggemar yang loyal, mereka cenderung mengikuti informasi dari idola yang disukai. Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Kartikasari et al., 2022) ketika *boygroup* atau *girlgroup* Korea Selatan akan melakukan *comeback* atau merilis suatu karya album musik atau *single* terbaru, maka para *K-Popers* akan membeli album atau *merchandise* berbentuk produk secara fisik yang dikeluarkan secara *official* oleh agensi di mana *boygroup* atau *girlgroup* tersebut bernaung, sehingga dari hal tersebut terciptanya sebuah produk atau *merchandise* berupa CD, *photocard*, *photobook*, poster, *lightstick*, dan sebagainya yang berkaitan dengan idolanya yang menyebabkan mereka untuk membeli *merchandise* tersebut. Faktor yang menyebabkan itu adalah

sikap loyalitas fans terhadap idolanya, sehingga faktor tersebut menyebabkan muncul sikap konsumsi terhadap *merchandise* dan berbagai produk *K-Pop* lainnya yang dilakukan oleh *K-Popers*. Tujuannya adalah untuk mendapatkan kepuasan, keinginan, dan hobi dalam membeli berbagai produk Korea tersebut. Seperti pada suatu penelitian oleh (Prasetyo et al., 2020) menyatakan bahwa seorang penggemar *K-Pop* yang sudah memiliki rasa sayang terhadap idolanya akan melakukan membeli album yang banyak dengan berbagai macam versi untuk kepuasan sendiri sekaligus untuk membantu penjualan album dari idolanya itu sendiri, sehingga akan terlihat bentuk loyalitas yang di buat oleh penggemar yang akan di manfaatkan oleh agensi idolanya untuk mendapatkan keuntungan yang besar.

Hal tersebut memunculkan perilaku konsumerisme, di mana para *K-Popers* membeli berbagai barang-barang bernuasa *K-Pop*, bagi seorang *K-Popers* barang yang paling sering dibeli umumnya album fisik dan *merchandise* berbau *K-pop* lainnya. Sebagaimana pernyataan oleh (Ridaryanthi, 2014) bahwa gaya hidup penggemar khususnya penggemar fanatik budaya *Korean Pop* cenderung menerapkan gaya hidup konsumtif. Kegiatan konsumtif tersebut di antaranya seperti, pembelian album, penggunaan produk kosmetik yang diproduksi oleh Korea Selatan, sampai pada pemilihan restoran atau cafe yang menggambarkan budaya Korea sebagai tempat makan, menjadi *K-Popers* untuk para idola mereka bukan hanya sekedar sekelompok laki-laki atau perempuan muda yang menyanyi, berdandan, dan menari, melainkan lebih dari itu. Bagi mereka para idola merupakan sekelompok remaja yang tahu proses sebelum naik panggung dan menjadi terkenal. Korea Selatan yang mengemas industri hiburannya dengan sangat serius, menarik dan penuh perhatian membuat para mahasiswa atau remaja tertarik dengan grup atau artis bentukan industri hiburan Korea.

Terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi gaya hidup penggemar *K-Pop*, faktor internal di antaranya ada sikap, pengalaman, pengamatan kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi. Sedangkan faktor eksternal ada keluarga, kelas sosial, kelompok referensi, dan kebudayaan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Wulandari et al., 2018) bahwa pola konsumsi *K-Popers* atau yang dilakukan oleh para penggemar *K-Pop* dilakukan dengan menggunakan uang saku yang diberikan

orang tua dan tabungannya, jika harga produk yang akan dikonsumsi terlalu tinggi, maka tidak akan membeli produk tersebut. *K-Popers* akan menabung dari jauh-jauh hari agar sebisa mungkin untuk membeli produk. Konsumsi yang dilakukan berkaitan dengan gaya hidup keseharian penggemar *K-Pop*, bisa dari segi *fashion* dan selera makanan. Konsumsi yang dilakukan dipengaruhi oleh artis atau idola *K-Pop*. Bagi *K-Popers*, pembelian produk album musik, *merchandise*, *lightstick*, *photocard*, bahkan menonton konser idolnya secara langsung merupakan suatu kebanggaan bagi mereka sebagai *K-Popers* untuk mendukung penjualan album musik idol tersebut di tangga lagu atau *chart* Korea Selatan agar mendapatkan suatu penghargaan atas karya-karya idola mereka, para *K-Popers* melakukan metode menabung dan menyusun *budget* yang akan dikeluarkan untuk membeli *merchandise*. Hal ini, sebagaimana pernyataan (Murfianti et al., 2020) dalam teori hiarki Maslow, bahwa terdapat lima tingkat kebutuhan manusia yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan rasa cinta, kasih sayang, dan kepemilikan, kebutuhan harga diri dan kebutuhan aktualisasi diri. *Social climber* dari permasalahan ini menduduki tahap keempat yaitu kebutuhan untuk harga diri yang dimana perilaku penggemar dalam membeli *merchandise*, karena terpengaruhi oleh lingkungan sosial pertemanan antar penggemar dan media sosial untuk mencari popularitas dan gaya hidup yang mereka lakukan ingin mendapatkan pengakuan atas keberadaannya oleh orang lain.

Pada perkembangannya, khususnya di Indonesia para perkumpulan remaja *K-Popers* membentuk suatu komunitas pencinta Korea, misalnya saja yang ada di Unit Kegiatan Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia orang-orang yang menyukai *Korean Pop* berada dalam satu komunitas yang bernama “Hallyu Up! Edutainment UPI Bandung”. Berpusat di Universitas Pendidikan Indonesia, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian di komunitas tersebut karena umumnya seorang *K-Popers* hanya aktif berada di media sosial dalam melakukan aktivitas kegemaran. Hal ini, berbeda dengan apa yang dilakukan oleh para *K-Popers* yang berada di Unit Kegiatan Mahasiswa Hallyu Up! Edutainment UPI Bandung dengan komunitas pencinta Korea lainnya. Karena, mereka ingin menjadikan seorang *K-Popers* memiliki kesan aktif dalam membuat suatu kegiatan yang bermanfaat bagi seorang *K-Popers* di masyarakat. Hal ini, bertujuan agar mereka dapat memberikan citra

positif bagi seorang *K-Popers* di masyarakat dengan menyalurkan hobi, minat, dan bakat sekaligus dapat menghibur dan mengedukasi memperkenalkan musik *K-Pop* dari sisi yang positif, dapat terlihat bahwa dalam UKM Hallyu Up! Edutainment UPI Bandung ini memiliki tiga *departemen* devisi pilihan dan *departemen* wajib. *Departemen* wajib yang dimiliki Hallyu Up! Edutainment UPI Bandung saat ini adalah *language and culture* adalah sebuah *departemen* yang nantinya akan menjadi sarana untuk belajar bahasa dan kebudayaan Korea secara bersama-sama, sedangkan *departemen* pilihan yang tersedia yaitu, *dance departemen*, *music and voice departemen*, dan *team production*. Dengan adanya identitas sosial yang terbentuk pada suatu kelompok tertentu, hal ini akan membuat suatu kelompok akan eksis dan bertahan di lingkungan nya. Pada Unit Kegiatan Mahasiswa Hallyu Up! Edutainment UPI Bandung ini, mereka akan dituntut untuk bisa menjadi seorang *K-Popers* yang berbeda tidak hanya untuk kesenangan hobi melainkan untuk menjadikan anggotanya seseorang yang memiliki bakat dan keterampilan, bahkan UKM Hallyu Up! Edutainment UPI Bandung sering mengikuti berbagai festival *hallyu* untuk mengikuti perlombaan *singing* dan *dance cover*.

Berdasarkan latar belakang di atas dan pada observasi yang telah peneliti lakukan sebelumnya di komunitas UKM Hallyu Up! Edutainment UPI Bandung, ditemukan beberapa urgensi permasalahan yang menjadikan para penggemar *K-Pop* memiliki sikap konsumerisme tanpa mereka sadari antara lain: *Pertama*, mereka melakukan hal tersebut untuk memenuhi keinginan atau hasrat yang besar dari dalam diri sendiri untuk memiliki objek yang disukai dan sekaligus adanya keinginan dari individu untuk memperoleh dan mengekspresikan diri mereka kepada idola serta memperlihatkan identitas mereka sebagai penggemar *K-Pop*. Hal itu menyebabkan mereka seakan kehilangan jati diri karena mereka hanya mementingkan tanda dan simbol hanya untuk kepuasan diri sendiri sehingga tanpa mereka sadari mengakibatkan mereka terus melakukan konsumtif dengan membeli *merchandise* idolanya. Seperti yang dikatakan oleh Baudrillard dalam (Anwar et al., 2018) bahwa masyarakat saat ini tidak lagi hidup berdasarkan pada pertukaran barang material dengan nilai guna, namun lebih pada komoditas sebagai tanda dan simbol yang membentuknya. *Kedua*, motivasi menjadi faktor para penggemar untuk melakukan

konsumsi sebagai dukungan terhadap idolanya dengan membeli barang *merchandise* idolanya untuk kepuasan dan sebagai bentuk identitas mereka. *Ketiga*, penggemar *K-Pop* menganggap bahwa album musik dan *merchandise* yang mereka beli sungguh berharga sehingga mereka harus merawat dan menjaga dengan baik. *Keempat*, penggemar *K-Pop* merasakan adanya tekanan sosial disekitar lingkungan mereka baik secara langsung maupun tidak melalui (media sosial) untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, mereka percaya orang di sekitar mereka ingin membuat mereka membeli produk *K-Pop*, dan *K-Popers* zaman sekarang banyak yang mengklaim diri sendiri bahwa bukan *K-Popers* jika mereka belum membeli dan mengoleksi berbagai produk *K-Pop* dari idola yang mereka sukai. *Kelima*, penggemar *K-Pop* memiliki keyakinan untuk melakukan sesuatu dalam hal ini mereka merasa percaya diri untuk memperoleh produk album dan *merchandise* idola mereka sebagai suatu kebanggaan tersendiri dan loyalitas dalam mendukung idola tersebut. Tidak jarang, mereka akan melakukan apapun demi tercapainya keinginan mereka tersebut dengan rela mengeluarkan uang mulai dari lima puluh ribu hingga jutaan hanya untuk memiliki berbagai produk *official merchandise*, album musik, *photocard*, *lightstick*, hingga menonton konser idolanya. Sebagian besar mahasiswa/i yang berada di UKM Hallyu Up! Edutainment UPI Bandung belum memiliki penghasilan sendiri dan masih bergantung pada orang tua, sedangkan gaya hidup konsumtif harus didukung oleh kemampuan finansial yang memadai, dan para mahasiswa/i tersebut yang berperilaku konsumerisme terjadi karena kebutuhan untuk diakui oleh lingkungan sosial, sehingga cenderung mengikuti lingkungan dan kelompok teman sebaya serta cenderung melakukan penyesuaian diri secara berlebihan untuk memperoleh pengakuan secara sosial akan eksistensinya sebagai *K-Popers*.

Oleh karena itu, berdasarkan berbagai penemuan di atas, peneliti merasa tertarik untuk mengkaji dan menggali lebih dalam lagi untuk menemukan dan menganalisis adanya dampak budaya *Korean pop* terhadap perilaku prestise, status sosial, ekspresi gaya hidup, kemewahan dan kehormatan di kalangan penggemar *K-Pop* pada komunitas UKM Hallyu-Up Edutainment UPI Bandung. Sehingga masalah yang diambil dalam penelitian ini sesuai dengan judul yang diangkat, yakni “Dampak

Budaya Korean Pop dalam Perilaku Konsumerisme di Kalangan Penggemar K-Pop, (Studi Kasus Pada Komunitas UKM Hallyu-Up Edutainment UPI Bandung)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka penulis mengajukan rumusan masalah penelitian, sebagai berikut:

1. Bagaimanakah dampak budaya *Korean Pop* terhadap perilaku prestise di kalangan penggemar *K-Pop* pada komunitas UKM Hallyu-Up Edutainment UPI Bandung?
2. Bagaimanakah status sosial di kalangan penggemar *K-Pop* pada komunitas UKM Hallyu-Up Edutainment UPI Bandung?
3. Bagaimanakah ekspresi gaya hidup di kalangan penggemar *K-Pop* pada komunitas UKM Hallyu-Up Edutainment UPI Bandung?
4. Bagaimanakah kemewahan di kalangan penggemar *K-Pop* pada komunitas UKM Hallyu-Up Edutainment UPI Bandung?
5. Bagaimanakah kehormatan di kalangan penggemar *K-Pop* pada komunitas UKM Hallyu-Up Edutainment UPI Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis dampak budaya *Korean pop* dalam perilaku konsumerisme di kalangan penggemar *K-pop* pada komunitas UKM Hallyu-Up Edutainment UPI Bandung, adapun secara khusus penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mendeskripsikan dampak budaya *Korean Pop* terhadap perilaku prestise di kalangan penggemar *K-Pop* pada komunitas UKM Hallyu-Up Edutainment UPI Bandung.
- b. Mendeskripsikan status sosial di kalangan penggemar *K-Pop* pada komunitas UKM Hallyu-Up Edutainment UPI Bandung.
- c. Mendeskripsikan ekspresi gaya hidup di kalangan penggemar *K-Pop* pada komunitas UKM Hallyu-Up Edutainment UPI Bandung.
- d. Mendeskripsikan kemewahan di kalangan penggemar *K-Pop* pada komunitas UKM Hallyu-Up Edutainment UPI Bandung.

- e. Mendeskripsikan kehormatan di kalangan penggemar *K-Pop* pada komunitas UKM Hallyu-Up Edutainment UPI Bandung.

1.4. Manfaat Penelitian

Segala sesuatu yang diciptakan diharapkan dapat memberikan kebermanfaatan, begitupun dengan skripsi ini. Manfaat dari penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, diantaranya:

a. Manfaat Teoritis

Secara teori, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis antara lain sebagai acuan untuk memperdalam kajian Ilmu-Ilmu Sosial terutama dalam bahasan mengenai budaya populer seperti *Korean Pop* serta penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai contoh sumber informasi atau bahan referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan dampak budaya *Korean Pop* dalam perilaku konsumerisme di kalangan penggemar *K-pop*.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian secara praktis diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak terkait penelitian ini yakni sebagai berikut:

- a) Bagi para penggemar *K-Pop*, diharapkan mampu meningkatkan kedewasaan dalam menghadapi arus globalisasi untuk menghindari dampak negatif dari budaya *Korean Pop* yang berlebihan terhadap suatu hal serta dalam menentukan prioritas keperluan pembelian sesuai akan kebutuhan dan fungsi dari pembelian tersebut agar terhindar dari sifat konsumtif.
- b) Bagi masyarakat dan pelaku bisnis, untuk memberikan informasi bahwa budaya *Korean Pop* bukan hanya sebuah fenomena semata tetapi budaya *Korean Pop* mampu memberikan peluang bisnis bagi masyarakat untuk lebih dikembangkan dan juga dapat meningkatkan perekonomian.
- c) Bagi Program Studi Pendidikan IPS FPIPS UPI, dapat dijadikan sebagai bahan kajian mengenai dampak budaya populer seperti

Korean Pop dalam perilaku konsumerisme di lingkungan program studi Pendidikan IPS.

- d) Bagi peneliti lain, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai rekomendasi acuan referensi untuk melakukan pengembangan dan penyempurnaan dalam memahami fenomena budaya populer khususnya *K-Pop* serta menjadi acuan penelitian selanjutnya yang lebih baik.
- e) Bagi peneliti sendiri, dapat dijadikan sebagai suatu pengetahuan tambahan dalam mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama dibangku perkuliahan.

1.5. Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi skripsi berisi mengenai keseluruhan isi skripsi dan pembahasannya. Struktur organisasi skripsi dapat dijabarkan dan dijelaskan dengan sistematika penulisan yang runtun berdasarkan kepada pedoman penulisan karya ilmiah Universitas Pendidikan Indonesia dengan nomor SK 7867/UN40/HK2021, sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, diantaranya :

Bab I: Pendahuluan

Dalam bab ini berisi uraian mengenai pendahuluan. Bagian awal dari skripsi ini menjelaskan dan memaparkan mengenai latar belakang, masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi

Bab II: Kajian Pustaka

Dalam bab ini berisi tentang konsep dan teori yang mendukung dalam proses penelitian, yaitu mengenai budaya Korean pop dan perilaku konsumerisme. Adapun kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian sebagai jawaban sementara dari masalah yang dirumuskan oleh peneliti

Bab III: Metode Penelitian

Dalam bab ini membahas mengenai komponen dari metode penelitian. Bab ini berisi tentang desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, tempat penelitian, instrumen penelitian (observasi, wawancara dan dokumentasi) dan prosedur penelitian (penelitian terdahulu)

Bab IV: Temuan dan Pembahasan

Dalam bab ini berisi hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berupa informasi data-data, pengolahan dan analisis data. Kemudian berisi mengenai jawaban dari rumusan masalah yang ada dalam penelitian

Bab V: Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi

Dalam bab ini berisi simpulan, implikasi dan rekomendasi yang menampilkan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian, dan juga mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.