

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Profil Kota Banjarbaru

Negara	: Indonesia
Provinsi	: Kalimantan Selatan (Kal-Sel)
Tanggal Peresmian	: 20 - 04 - 1999
Dasar Hukum	: Undang-undang No. 9, 1999
Kantor Walikota	: Jl. Panglima Batur No. 1, Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan
Semboyan	: “Gawi Sabarataan” menggambarkan suatu kegiatan yang dilaksanakan secara bersama-sama (Pemerintah dan masyarakat).
Website	: www.banjarbarukota.go.id
Kode Area Telepon	: 00511
Kode BPS	: 6372
Zona Waktu	: UTC+08:00 (WITA)

b. Sejarah Kota Banjarbaru

Sebelum tahun 1951, dulunya Banjarbaru merupakan wilayah perbukitan di pinggiran kota Martapura yang namanya dikenal dengan sebutan Gunung

Apam. Dimana wilayah ini dulunya adalah tempat yang digunakan bagi para buruh untuk beristirahat setelah penat melakukan pekerjaan yakni penambangan intan. Pada tahun 1953 pemukiman dan perkantoran di Banjarbaru mulai dirancang oleh D.A.W. Van der Peijl. Nama Banjarbaru diusulkan oleh Gubernur Dr. Murjani yang awalnya merupakan nama sementara untuk membedakannya dengan Kota Banjarmasin.

Pada 17 Agustus 1968 Banjarbaru ditetapkan status sebagai Kota Administratif, yaitu bagian pemekaran dari kabupaten Banjar, dengan Ibu Kota Martapura. Kemudian pada 20 April 1999 secara resmi menjadi Kota Banjarbaru seperti yang tertera pada UU, Tahun 1999, nomor 09. Dan setelah 23 tahun, tepatnya pada 15 Februari 2022 dalam rapat Paripurna DPR RI, Banjarbaru resmi dipilih sebagai Ibu Kota baru dari Kalimantan Selatan, yang mana sebelumnya dipegang oleh Kota Banjarmasin.¹

Awal berdirinya Kota Banjarbaru hanya terdiri dari 3 Kecamatan, yaitu Kecamatan Banjarbaru, Kecamatan Cempaka dan Kecamatan Landasan Ulin. Selanjutnya di tahun 2008, seiring dengan berjalannya waktu, dilakukan lagi perubahan yaitu pemekaran Kecamatan wilayah di Kota Banjarbaru, dimana terdapat 5 Kecamatan yaitu Kecamatan Cempaka , Kecamatan Liang Anggang, Kecamatan Landasan Ulin, Kecamatan Banjarbaru Utara dan Kecamatan Banjarbaru Selatan.

¹ Dsihub Kota Banjarbaru, (2023).

c. Luas Wilayah, Letak Astronomis dan Geografis

Luas daerah Kota Banjarbaru berdasarkan data dari bps tahun 2022 adalah 305,242 km². Dengan wilayah paling luas adalah Kecamatan Cempaka yaitu seluas 114,543 km² atau 38% dari total luas wilayah Banjarbaru, Kecamatan Landasan Ulin memiliki luas 74,054 km² atau 24% dari total luas wilayah Banjarbaru, Kecamatan Liang Anggang memiliki luas 74,773 km² atau 24% dari total luas wilayah Banjarbaru, Kecamatan Banjarbaru Utara memiliki luas 26,855 km² atau 9% dari total luas wilayah Banjarbaru dan Kecamatan Banjarbaru Selatan memiliki luas 15,017 km² atau 5% dari total luas wilayah Banjarbaru. Jika dilihat dari permukaan laut, maka tinggi wilayah Kota Banjarbaru adalah 0–500 m, dengan ketinggian 0–7 m (36,96%), 7-25 m (33,23%), 25-100 m (26,30%), dan 100-500 m (3,51%).

Kota Banjarbaru jika dilihat secara astronomis, maka terletak di antara 3°25'40" sampai 3°28'37" Lintang Selatan dan 114°41'22" sampai 114°54'25" Bujur Timur. Kota ini memiliki wilayah yang relatif datar, yaitu dengan ketinggian sekitar 66 feet dpl. Dan Kota Banjarbaru jika dilihat dari segi geografis, maka akan bersebelahan dengan Kabupaten Tanah Laut di bagian selatannya, dengan Kecamatan Karang Intan di bagian timur, dengan Kecamatan Gambut Kabupaten Banjar di bagian barat, dan dengan Kecamatan Martapura di bagian utara.

d. Penduduk Kota Banjarbaru

Berdasarkan hasil sensus penduduk September 2022, jumlah penduduk di Kota Banjarbaru sebanyak 265.575 orang, dengan total 133.558 orang adalah laki-

laki dan 132.017 orang untuk total perempuan. Dan dengan rasio jenis kelamin 101,2 yang berarti jumlah laki-laki lebih banyak daripada jumlah perempuan. Jumlah penduduk terbanyak ada di Kecamatan Landasan Ulin yaitu 81.088 orang dan yang paling sedikit adalah Kecamatan Cempaka yaitu 37.163 orang. Kecamatan yang paling padat adalah Kecamatan Banjarbaru Selatan yaitu 3.050 penduduk per km² sedangkan yang paling jarang penduduknya adalah Kecamatan Cempaka 324 penduduk per km². Berdasarkan jenis kelamin dan pengelompokan usia di Kota Banjarbaru tahun 2022, jumlah penduduknya dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin

Kelompok Umur	Jenis Kelamin		Total
	Laki-Laki	Perempuan	
0-9	25.348	24.449	49.797
10-19	21.371	19.985	41.356
20-24	11.359	11.037	22.396
25-29	10.739	11.043	21.782
30-34	10.452	10.969	21.421
35-39	10.392	10.877	21.269
40-44	10.389	10.364	20.753
45-49	9.350	9.520	18.870
50-54	7.765	7.514	15.279
55-59	6.143	6.214	12.357
60-64	4.596	4.139	8.735
65+	5.654	5.906	11.560
Jumlah/Total	133.558	132.017	265.575

e. Agama di Kota Banjarbaru

Ada 6 agama yang dianut oleh masyarakat di Kota Banjarbaru sesuai dengan agama yang diakui di Indonesia. Agama yang paling banyak dianut

masyarakat Kota Banjarbaru adalah agama Islam dengan total 224.251 orang atau dapat dikatakan 95.6% penduduk Kota Banjarbaru beragama Islam, 3,1% atau 7.267 orang beragama Protestan, 1,01% atau 2.358 orang beragama Katolik, 0,17% atau 391 orang beragama Hindu, 0,12% atau 262 orang beragama Budha, dan 0,003% atau 7 orang beragama Konghucu. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2 Agama Di Kota Banjarbaru

Kecamatan	Agama					
	Islam	Protestan	Katolik	Hindu	Budha	Konghucu
Landasan Ulin	64.725	3.028	752	160	24	-
Liang Anggang	38.014	730	260	66	123	7
Cempaka	32.203	168	196	11	3	-
Banjarbaru Utara	45.833	2.064	716	98	46	-
Banjarbaru Selatan	43.476	1.277	434	56	66	-
Banjarbaru	224.251	7.267	2.358	391	262	7

2. Budaya Populer Korean Wave

a. Sejarah Gelombang Korea Secara Global

Gelombang Korea (*Korean Wave*) atau yang biasa disebut *Hallyu*, dipergunakan untuk menyebutkan penyebaran budaya populer Korea Selatan yang diperkenalkan melalui produk hiburan seperti perfilman dan musik atau yang biasa dikenal dengan drama Korea dan *Korean Pop (K-Pop)*. Pada masa pemerintahan presiden Kim Dae Jung tahun 1993-1998, Korean Wave memang sudah dipersiapkan untuk diperkenalkan secara Internasional, maka dari itu yang

tadinya bangsa Korea kaya dengan ketradisionalannya merubah citra menjadi sedikit bercampur dengan gaya modern agar dapat diterima dunia.

Hanya saja namanya saat itu bukanlah *Korean Wave* tetapi *Hallyu*. Ketika Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Korea Selatan mendistribusikan CD musik untuk memperkenalkan *K-Pop* ke negara tetangga, CD musik itu diberi nama *Korean Pop Music*, dan CD versi China diberi nama *Hallyu Song Korea*. Istilah *Korean Wave* justru dipopulerkan oleh jurnalis dari China yang menerbitkan surat kabar terkait kesuksesan penyanyi Korea. Pada tahun 1997 budaya Korea Selatan mendapatkan kepopuleran yang tidak terduga di China, dimulai dari China untuk pertama kalinya budaya Korea Selatan menarik perhatian orang-orang di luar Korea.

Istilah *hallyu* ataupun *Korean Wave* kemudian diterapkan pada genre lainnya selain musik, terutama serial televisi. Namun sebelum masuknya musik Korea, drama televisi lah yang menjadi sensasi besar di China. Pada Tahun 1997 saluran televisi China bernama CCTV menyiarkan drama Korea yang berjudul “*What Is Love All About*”. Kemudian pada tahun selanjutnya, CCTV kembali menayangkan drama tersebut karena banyaknya minat dan permintaan dari penonton untuk menayangkan ulang drama tersebut. Pada tahun 2001 drama Korea berjudul “*The Autumn Story*” mendapatkan popularitas yang tinggi di Taiwan, drama ini tercatat sebagai tontonan dengan rating tertinggi diantara program televisi kabel. Drama Korea dengan judul “*Winter Sonata*” juga menjadi populer di tahun 2003 di Jepang. Kesuksesan drama Korea kemudian terus berlanjut dan menyebar ke berbagai negara di Asia, seperti Vietnam, Filipina,

Thailand, Malaysia.²

Diawali dari Drama Korea dan *K-Pop*, selanjutnya merambat pada pegeksporasi produk budaya seperti film, animasi, *game online*, telepon pintar, *fashion*, kosmetik, makanan, dan gaya hidup. Dan yang pada awalnya Korea Selatan berkonsentrasi pada pasar negara-negara tetangga di Asia, selanjutnya terus menyebar hingga menjangkau Amerika Serikat, Meksiko, Mesir, Irak, dan yang paling besar peredaran global budaya populer Korea adalah mencapai hingga ke Eropa. Pada Juni 2011, Perusahaan produksi hiburan Korea Selatan mengadakan konser Eropa pertamanya di Paris, yang menjangkau penggemar di Perancis, Jerman, Inggris, Spanyol, Italia, dan sekitarnya. Pada awalnya Konser *Le Zenith de Paris* itu hanya menyediakan tiket untuk 6.000 penonton, namun tiket tersebut langsung habis dalam waktu 15 menit. Kemudian perusahaan memutuskan untuk mengadakan konser kedua karena banyaknya minat penggemar yang ingin menonton konser tersebut.

Pada tahun 2012 adalah awal mendunianya *K-Pop*, karena penyanyi Korea Selatan yang bernama PSY mengeluarkan lagu dengan judul “*Gangnam Style*”, musik video dari lagu tersebut menjadi video yang paling banyak diputar di Youtube dari awal di rilis pada juli 2012 hingga april 2013 jumlahnya menembus hingga 1,5 milyar penayangan.³ Yang pada awalnya penyebaran gelombang Korea dipicu oleh siaran televisi di tahun 1990-an, namun semenjak layanan jejaring media sosial populer, maka peranan untuk memperluas gelombang Korea mendunia tergantikan oleh jejaring media sosial, seperti Youtube, Facebook, X,

² Tae-Jin Yoon & Dal Yong Jin, *The Korean Wave Evolution, Fandom, And Transionality* (London, Lexington Books, 2017): 4.

³ Youna Kim, *The Korean Wave Korean Media Go Global* (Oxon, Routledge, 2013): 2.

Instagram, dan media yang akhir-akhir ini paling cepat dalam menyebarkan trend yaitu Tiktok.

b. Sejarah Gelombang Korea di Indonesia

Fenomena budaya populer Korea masuk ke Indonesia awalnya dipicu oleh kesuksesan Piala Dunia Korea Jepang pada tahun 2002, saat itu Korea Selatan masuk ke dalam empat besar persepakbolaan dunia. setelahnya, beberapa stasiun televisi Indonesia mulai menayangkan drama dan acara musik Korea Selatan. Pada maret 2002, stasiun tv Indonesia menayangkan Drama Korea pertama dengan judul “*Mother’s Sea*” di Trans TV. Dan disusul Indosiar pada Juli 2002 menayangkan drama Korea yang berjudul “*Endless Love*”. Walaupun ditayangkan untuk pertama kalinya di Indonesia, Drama “*Endless Love*” bahkan berhasil mencetak rating 10, dan mendapatkan penonton hampir 3 juta orang. Dan puncaknya di tahun 2005 stasiun televisi Indonesia yaitu Indosiar menayangkan drama Korea berjudul “*Full House*” dan mendapatkan rating yang sangat tinggi yaitu hampir 40. Dalam hal ini membuktikan bahwa drama Korea memiliki peminat dan popularitas yang cukup tinggi di Indonesia.

Beberapa tahun kemudian stasiun televisi Indonesia seperti Indosiar, RCTI dan Trans Tv menayangkan lebih dari 50 drama Korea, dari sini dapat dikatakan bahwa dari drama Korea menjadikan *Korean Wave* semakin merebak dan tersebar ke penjuru Indonesia. Dengan maraknya drama Korea di Indonesia, membawa andil cukup besar terhadap pasar Indonesia. Mulai dari peniruan alur sinetron Indonesia seperti Drama Korea, kemudian dari pakaian, kosmetik, *skincare*, tempat makan dengan menu Korea, tempat les bahasa Korea, dan bisnis usaha

lainnya yang terkait *Korean Wave*, dan yang paling utama adalah munculnya budaya populer selain Drama Korea yaitu *K-Pop*.

Dengan suksesnya drama Korea di Indonesia, *K-Pop* turut serta beriringan dengan Drama Korea. Umumnya orang-orang yang menyukai Drama Korea juga akan mengetahui musik-musik dari Korea Selatan tersebut, karena pada drama akan ada lagu-lagu *K-Pop* yang menjadi ost untuk sebuah drama. Berhubung dengan menduniannya Drama Korea, salah satu agensi hiburan Korea yaitu SM *Entertainment* saat itu memunculkan atau mendebutkan sebuah grup band *K-Pop* yang dipersiapkan untuk menarik minat penggemar *Korean Wave* dunia, grup tersebut adalah grup laki-laki dengan anggota 5 orang yang diberi nama TVXQ debut pada 26 Desember 2003. Berjarak dua tahun, SM *Entertainment* mendebutkan grup laki-laki lagi dengan anggota 8 orang yang debut pada 6 November 2005. Dan juga, aktor sekaligus Penyanyi Rain yang membintangi drama Korea berjudul "*Full House*" yang saat itu dramanya populer di Indonesia, menjadi salah satu alasan *K-Pop* mulai diminati di Indonesia.

Penggemar drama Korea dan *K-Pop* menjadi semakin banyak dan mudah dijumpai di Indonesia. fenomena *Korean Wave* makin jelas terlihat setelah salah satu grup band laki-laki Korea Selatan menghadiri acara di JIEXPO Kemayoran, grup band tersebut adalah 2PM yang menjadi grup pertama yang datang ke Indonesia untuk menghadiri acara ajang *Live & Rockin* yang diselenggarakan pada 19 Maret 2011. Begitu banyak penggemar mereka yang hadir pada acara tersebut terutama penggemar perempuan yang kisaran usia remaja. Karena antusias yang tinggi, 3 bulan setelah itu, tepatnya di tanggal 4 Juni 2011 Konser

musik khusus *K-Pop* untuk pertama kalinya diadakan, Konser tersebut diberi nama “*KIMCHI*” (*Korean Idols Music Hoste in Indonesia*). Konser tersebut dimeriahkan oleh beberapa grup band *K-Pop* terkenal kala itu, diantaranya adalah Super Junior, The Boss, Rookie X-5, Girl’s Day, dan Park Jung Min.⁴

Dari tahun 1992 hingga tahun 2023 tercatat ada sebanyak kurang lebih 390-an grup *K-Pop* yang debut. Walau grup *K-Pop* gen 1, 2, & 3 sudah banyak yang bubar, tetap saja masih ada ratusan grup *K-Pop* yang aktif hingga sekarang, namun tidak semua grup *K-Pop* mendapatkan kepopuleran, dari ratusan grup *K-Pop* mungkin hanya belasan grup yang terkenal secara global diantaranya seperti 2PM, BTS, Blackpink, EXO, Bigbang, TVXQ, Super Junior, SNSD, 2NE1, Sistar, Apink, Boyfriend, Ikon, Seventeen, NCT, New Jeans, Twice, TXT, Enhypen, Ive, Aespa, Treasure, Stray Kids, dan lainnya. Dan ini sebenarnya masih grup *K-Pop*, belum lagi banyaknya penyanyi *solois K-Pop* terkenal seperti PSY, IU, Rain, dan lainnya.

Pada Agustus 2007 Indonesia dan Korea Selatan baru secara resmi membangun kerjasama Kebudayaan. Namun, sebenarnya Indonesia dan Korea Selatan sudah memiliki hubungan bahkan sebelum masuknya *Korean Wave* ke Indonesia, yaitu sejak September 1973. Hanya saja saat itu Korea Selatan belum menyadari dan mengetahui bahwa *Korean Wave* dapat menjadi jembatan untuk penyebarannya budaya Korea Selatan. Dan setelah budaya korea memiliki peminat yang cukup besar maka persetujuan kerja sama kebudayaan ditandatangani pada tahun 2000. Dan di tahun 2006 kerjasama pada bidang

⁴ Citra Nuranisa, “Pembentukan Identitas Penggemar Melalui Media Baru (Studi Pada Remaja Penggemar Boyband K-Pop 2pm)” (Commline, Vol. Vi, No. 2, 2015): 179.

kepariwisataan juga ditandatangani. Dan setelah diresmikan tahun 2007, selanjutnya pada tanggal 14-15 Mei 2008 terdapat adanya pertemuan di Yogyakarta dengan tema “*the First Cultural Committee Meeting Indonesia-Korea Selatan*” sebagai bentuk kelanjutan dari kerja sama bidang kebudayaan dari kedua negara tersebut. Kemudian, tahun 2011 dibangun sebuah pusat Kebudayaan Korea di Indonesia (*Korean Cultural Center*) yang berlokasi di jalan Sudirman, Jakarta. Dengan tanda sebagai pertukaran budaya antara Indonesia dan Korea Selatan memiliki status penerapan berlanjut.

Setelah resmi membangun kerja sama, sejak tahun 2009 dilangsungkan sebuah kegiatan Komunikasi antar budaya oleh Indonesia dan Korea Selatan yang dilakukan oleh Kedutaan Besar Republik Korea yaitu Kim Ho Young dengan mengadakan pameran kebudayaan yang disebut dengan *Korean Culture Week* yang diselenggarakan selama seminggu, pada tanggal 9-18 Oktober 2009 di Jakarta. Tujuan dari dilangsungkannya kegiatan pameran tersebut adalah untuk mempertegas hubungan bilateral kebudayaan dan sosial antara Indonesia dan Korea Selatan. Rangkaian acara tersebut disusun sedemikian rupa dengan menampilkan kebudayaan-kebudayaan asli dari Korea Selatan dan pertunjukan kebudayaan dan kesenian dari Indonesia. Kegiatan ini terus berlanjut hingga tahun berikutnya, namun dengan rangkaian acara dan nama yang berbeda. Jika di tahun 2009 adalah kegiatan *Korean Culture Week*, maka di tahun 2010 kegiatan yang diadakan bernama *Korea Indonesia Week*.

Korea Indonesia Week merupakan kegiatan yang berisi rangkaian acara berupa peragaan busana pakaian tradisional Indonesia dan Korea Selatan,

Indonesia dengan busana pakaian batik dan Korea dengan busana pakaian Hanbok. Selain kegiatan Korea Indonesia *Week*, saat itu juga dilangsungkannya festival Korea Indonesia *Friendship* dengan acara penampilan para musisi Indonesia dan Korea Selatan, dan saat itu perwakilan dari Korea Selatan adalah grup band ternama dari SM *Entertainment* yaitu SHINee. Kegiatan dan festival tersebut, tentu saja mendapat antusias yang tinggi dari masyarakat, terutama penggemar *Korean Wave*. Karena itu, tahun selanjutnya kembali diadakan kegiatan Korea Indonesia *Week* pada tanggal 28 September hingga 3 Oktober 2011.⁵ Kegiatan kerja sama antara Indonesia dan Korea selatan terus berlanjut dan berjalan dengan baik hingga sekarang.

3. Gelombang Korea di Kota Banjarbaru

Walau tidak ada data kapan secara pasti awal *Korean Wave* masuk ke Banjarbaru. Namun berdasarkan sejarah *Korean wave* di Indonesia, maka dapat disimpulkan bahwa *Korean Wave* masuk dan menyebar di penjuru Indonesia termasuk Banjarbaru di tahun 2000-an. Saat ini, penggemar *K-Pop* dan Drama Korea di Banjarbaru sangat mudah untuk dijumpai. Hal ini dapat dilihat dari banyak sisi, mulai dari isi media sosial, gantungan kunci dengan foto Idola Korea, Karaoke dengan lagu-lagu grup band *K-Pop*, perkumpulan atau pertemuan komunitas penggemar *K-Pop* dan komunitas *dance K-Pop*, dan masih banyak lagi cara melihat dan mengetahui seseorang tersebut telah terjangkit virus *Korean Wave*. Dengan maraknya penggemar *K-Pop* di Banjarbaru, tentunya akan memberikan dampak terhadap beberapa bidang seperti ekonomi, gaya hidup, serta

⁵ Idola Perdini Putri, Dkk., "K-Drama Dan Penyebaran Korean Wave Di Indonesia" (Protvf, Volume 3, No. 1, Hlm. 68-80, 2019): 79.

bakat dan minat terutama bagi para remaja.

a. Komunitas *K-Pop* Banjarbaru

Komunitas bukan suatu hal yang tabu jika menyangkut dengan *Korean Wave*, terutama pada dunia *K-Pop*. Banyaknya penggemar yang memiliki kesamaan dalam menyukai grup *K-Pop*, kesamaan dalam bakat dan hobi, dan kesamaan dalam hal lainnya, mampu mendorong penggemar untuk memiliki dan bergabung dengan suatu komunitas untuk menyalurkan minat dan kesukaan yang sama terhadap suatu hal. Di Banjarbaru komunitas *K-Pop* yang didapat peneliti setelah melakukan observasi terbagi menjadi dua, yaitu adanya Komunitas penggemar Grup *K-Pop* yang biasa disebut sebagai *Fans Kingdom (Fandom) K-Pop* dan adanya Komunitas *dance cover K-Pop*.

1) *Fans Kingdom K-Pop*

Fans Kingdom atau yang lebih terkenal dengan singkatan *Fandom* adalah sekumpulan penggemar sebuah Grup Band *K-Pop* yang dibentuk dan diberi nama oleh Grup Band *K-Pop* itu sendiri, secara langsung. Biasanya pemberian nama *Fandom* diumumkan beberapa hari, minggu, atau bahkan beberapa bulan setelah Grup Band *K-Pop* tersebut debut. Nama *Fandom* menjadi ciri khas penggemar *K-Pop* untuk menyebutkan identitasnya sebagai penggemar sejati. Ada ratusan Grup Band dan *solois K-Pop* maka juga akan ada ratusan *Fandom* yang terbentuk menjadi sebuah Komunitas.

Bukan hanya nama Grup Band *K-Pop*, tapi nama *Fandom* juga juga tidak sembarangan dibuat dan diberi oleh sang idola, biasanya ada arti dan maksud tersendiri dalam pemberian nama *fandom* tersebut. Misalnya, grup band Astro

yang memiliki *Fandom* bernama “Aroha”, *Aro* adalah kata yang diambil dari Astro sedangkan *Ha* memiliki kepanjangan “Hana” yang memiliki arti satu dalam bahasa Korea. Maka Aroha artinya adalah penggemar Astro satu-satunya, Aroha juga memiliki arti cinta dalam bahasa New Zealand, yang bermakna Aroha adalah gambaran cinta dari para penggemar untuk Astro dan sebaliknya.

Karena *fandom* membentuk komunitas besar yang melibatkan penggemar seluruh dunia. maka Fandom-Fandom tersebut akan membentuk komunitas untuk ruang lingkup yang lebih kecil. Misalnya terbentuknya komunitas *Fandom* untuk penggemar di seluruh Indonesia. Dari seluruh Indonesia, bisa diperkecil lagi menjadi Komunitas *Fandom* untuk penggemar di suatu Provinsi. Bahkan masih bisa diperkecil lagi, menjadi Komunitas *Fandom* di suatu Kota. Komunitas ini biasanya lebih dikenal dengan sebutan *fanbase*. Semakin terkenal suatu grup *K-Pop*, maka akan besar kemungkinan untuk penggemar memiliki komunitas hingga ke ruang lingkup kota. Hampir seluruh kota-kota besar di Indonesia memiliki *Fanbase* fandom, tidak terkecuali kota Banjarbaru. Setelah melakukan observasi, ada dua Komunitas atau *Fanbase Fandom K-Pop* di Kota Banjarbaru, yaitu :

a) MOA Banjarbaru

MOA adalah sebutan untuk penggemar dari *Boy Group* populer TXT. MOA merupakan singkatan dari *Moment Of Always Ness*, yang memiliki arti harapan untuk TXT dan penggemar untuk selalu bersama dan dapat berbagi kenangan yang berharga. *Fanbase* MOA Banjarbaru dibentuk pada 8 Agustus 2023, dengan dibukanya akun media sosial instagram dan pembentukan *grup chat* di media sosial Whatsapp. Saat ini pengikut Instagram dari *fanbase* ini adalah 194

akun. Dari Instagram dan Whatsapps, kegiatan ataupun informasi terkait TXT dan *fanbase* dapat disebar dengan cepat. Meski terbilang baru, namun *fanbase* ini aktif mengadakan kegiatan untuk memeriahkan peringatan hari penting antara MOA dan TXT. Misalnya acara yang diadakan untuk memperingati ulang tahun salah satu anggota TXT dan kegiatan menonton konser bersama pada tanggal 3 Desember 2023.

b) Army Banjarbaru

Army adalah nama Fandom dari *Boy Group K-Pop* BTS. Nama fandom army sendiri memiliki dua makna, pertama army memiliki keterkaitan dengan nama Korea BTS yaitu “Bangtan Sonyeondan” yang memiliki arti sekelompok anak laki-laki anti peluru, army adalah tentara dan BTS adalah pelindung tubuh atau anti peluru, jadi tentara dan anti peluru akan selalu bersama-sama. Kedua, army singkatan dari “*Adorable Representative MC for Youth*” yang jika diterjemahkan menjadi MC perwakilan yang menggemaskan untuk kaum muda, maknanya army adalah perwakilan BTS untuk mencerminkan musik mereka yang cocok untuk anak muda.

BTS adalah grup global yang saat ini mampu mewakili untuk kata grup band *K-Pop*. Maka, tidak heran jika penggemarnya meluap dan memiliki banyak *Fanbase*, bahkan sampai ke *Fanbase* army kota Banjarbaru. *Fanbase* ini baru dibentuk pada bulan maret 2023 lalu, dengan awal tanda dibentuknya *Fanbase* ini adalah pembuatan akun media sosial Instagram. Instagram memiliki fungsi sebagai pemberitahuan terkait dengan Jadwal BTS, Informasi terbaru terkait BTS, Atau pun kegiatan-kegiatan yang akan diadakan oleh *fanbase* Army Banjarbaru.

Saat ini pengikut Instagram dari *fanbase* army Banjarbaru adalah sebanyak 115 akun. Selain membuat akun instagram, *fanbase* ini juga membentuk group chat di media sosial Whatsapp untuk mempermudah anggota bertukar kabar dan berbagi informasi. Karena baru dibentuk, maka untuk kegiatan-kegiatan *fanbase* ini masih belum ada.

2) Komunitas *Dance Cover K-Pop*

Komunitas *dance cover K-Pop* merupakan sekumpulan orang yang memiliki hobi dan bakat menari, namun di khususkan mengikuti tarian dari berbagai grup band *K-Pop*. Mereka akan membentuk anggota bahkan nama grup layaknya sebuah grup band. Tidak hanya dijadikan sebagai hobi, namun komunitas ini memiliki kesempatan untuk melatih bakat dan tampil di depan umum, mengikuti perlombaan, bahkan dijadikan bintang tamu dalam berbagai acara. Dari informasi yang didapatkan dari salah satu anggota Komunitas grup *dance cover Infinite Dream* yang bernama Ilham, bahwa ada tiga kelompok atau komunitas *dance cover K-Pop* di Banjarbaru yang aktif hingga saat ini. diantaranya yaitu :

a) Cryztallyzed *Dance Cover* Banjarbaru

Komunitas *dance cover K-Pop* ini gabungan antara laki-laki dan perempuan yang anggotanya terus bertambah sejak tahun 2017 lalu. Dalam artian tidak ada batasan anggota dan pembentukan suatu grup layaknya grup band *K-Pop. Dance* yang pernah di *cover* pun beragam seperti *dance* dari girl group Mine Muses, Pristin dan Soloist Sunmi. Cryztallyzed *Dance Cover* sudah

memenangkan beberapa perlombaan *dance cover* di Banjarbaru dan juga pernah menjadi bintang tamu di beberapa acara seperti Acara Apresiasi Seni STKIP Banjarmasin Kampus 2, *Meet & Greet* Afdal Yusman di Q Mall Banjarbaru, *Grand Opening Food Court* Pondok Empat Banjarbaru, dan acara pernikahan.

b) I.M Crew

Dibentuk sejak tahun 2017, dengan anggota yang berjumlah 6 orang. I.M Crew juga membentuk sub unit dengan anggota 4 orang yang diberi nama I.M Pink, sub unit ini di khususkan untuk melakukan *dance cover* dari *girl grup* populer yakni Blackpink. I.M Crew juga pernah memenangkan perlombaan *dance cover* dan menerima undangan sebagai bintang tamu acara.

c) Cupcake Dance Cover

Group dance cover ini baru saja dibentuk pada September 2023, dengan anggota sebanyak 6 orang. Walau baru beberapa bulan debut, tetapi mereka sudah pernah mengikuti perlombaan *dance cover* dan mendapatkan penghargaan sebagai juara 2 pada acara *The Most Beautiful Moment Army Gathering* di Banjarmasin dan juara 3 pada acara *Shopping Town Festival* di Banjarmasin.

b. Acara K-Pop di Banjarbaru

Setelah melakukan observasi melalui tiga akun instagram, dan satu akun Facebook, yaitu yang pertama akun @eventkalsel sebagai akun yang memberikan informasi terkait acara atau event yang ada di Kalimantan Selatan, kedua akun @kpop_event_kalsel sebagai akun yang memberikan informasi terkait acara atau event khusus K-Pop di Kalimantan Selatan, ketiga akun @kiyonoraebang yang

menjadi penyelenggara atau *Event Organizer* kegiatan-kegiatan *K-Pop* di Kalimantan, dan akun Facebook dari Sanggar Tari Kambang Tigarun Kalimantan Selatan. Maka didapatkan informasi terkait acara-acara yang pernah dilakukan terkait dengan *K-Pop* di Banjarbaru diantaranya yaitu :

1) *Cover Dance Competition and K-pop Festival*

Acara ini diselenggarakan oleh Lembaga pendidikan Tari - sanggar Kambang Tigarun, pada tanggal 9 Februari 2014, yang berlokasi di Museum Lambung Mangkurat, Banjarbaru. Selain mengadakan lomba *dance K-Pop*, acara ini juga mengadakan festival dengan membuka *stand* pameran.

2) *Cover Dance Competition And K-Pop Festival II*

Acara ini kembali diselenggarakan oleh Lembaga pendidikan Tari - sanggar Kambang Tigarun, pada tanggal 10 Februari 2015 yang berlokasi di Auditorium Museum Lambung Mangkurat, Banjarbaru. Sama seperti sebelumnya, selain mengadakan lomba *dance K-Pop*, acara ini juga mengadakan festival dengan membuka *stand* pameran.

3) *Cover Dance Competition And K-Pop Festival III*

Sama seperti sebelumnya, Lembaga pendidikan Tari - sanggar Kambang Tigarun kembali mengadakan acara *Cover Dance Competition And K-Pop Festival* yang ke 3 pada tanggal 20 Maret 2016 yang berlokasi di Gedung BAPELKES, Jl. Mistar Cokrokusumo, Banjarbaru.

4) *The Wonderful Art Of Young Generation IV K-Pop Cover Dance Competition*

Pada tanggal 4 Maret 2018, sanggar tari Kambang Tigarun mengadakan acara yang sama seperti sebelumnya, hanya saja dengan nama dan tema yang berbeda. Tempat diselenggarakannya juga sama seperti sebelumnya, yaitu di Gedung BAPELKES, Jl. Mistar Cokrokusumo, Banjarbaru.

5) *K-Pop Cover Dance Competition*

Acara ini diselenggarakan oleh Informa Q Mall Banjarbaru yang bekerja sama dengan sanggar tari Kambang Tigarun. Diadakan di Informa Q Mall Banjarbaru (lantai 3), Jl. A Yani Km. 36,5, pada tanggal 17 November 2018.

6) *K-Pop Dance Cover Competition*

Seminggu setelah acara *K-Pop Cover Dance Competition* Informa Q Mall Banjarbaru dilaksanakan, Indomaret A. Yani, Km.33,9 juga mengadakan acara yang serupa tepatnya di tanggal 24 November 2023.

7) *Funtastic Land K-Pop Noraebang*

Acara ini diselenggarakan oleh Mitra Suzuki yang beralamat di Jl. A. Yani Km. 33 Banjarbaru. Walaupun sebenarnya ada berbagai kegiatan diselenggarakan, hanya saja di tanggal 4 Agustus 2023 Mitra Suzuki mengadakan acara untuk para *K-Popers* yaitu *K-Pop Noraebang*.

8) *Tokyo To Seoul*

Acara gabungan antara *J-Pop* dan *K-Pop* ini diadakan pada tanggal 3 September 2023 di Atrium Q Mall Banjarbaru. Acara yang begitu meriah, dengan menampilkan berbagai kegiatan diantaranya seperti *K-Pop dance competition*, *modern dance competition*, *K-singing competition*, *J-Singing competition*,

Coswalk competition, dan noraebang.

9) Event Fandom K-Pop

Event ini diadakan oleh berbagai *fandom K-Pop* yang sedang merayakan ataupun memperingati hari penting dari Grup Band yang diikuti. Adapun event-event yang telah dilakukan di kota Banjarbaru diantaranya adalah Nobar Konser *Online Suga D-Day Concert*, yang berlokasi di Kopi Chuseyo Banjarbaru, pada tanggal 25 Juni 2023. Nonton Bareng NCT 127 *Anniversary Once Upon A July*, yang berlokasi di Pal 21 Coffee Banjarbaru, pada tanggal 16 Juli 2023. Nonton Bareng Dreamland NCT Dream 7th *Anniversary*, berlokasi di Loka Coffee n Burger Banjarbaru, pada tanggal 22 Juli 2023.

Nonton Bareng Enhypen *World Tour FATE*, berlokasi di Madeline Kitchen Banjarbaru, pada tanggal 30 Juli 2023. Nonton Bareng NCT *Nation To The World*, berlokasi di Madeline Kitchen Banjarbaru, pada tanggal 26 Agustus 2023. Nobar *Online Concert The Unity Neo City : Seoul*, berlokasi di Madeline Kitchen Banjarbaru, pada tanggal 26 November 2023. Nobar *Act : Sweet Mirage Finale*, berlokasi di Madeline Kitchen Banjarbaru, pada tanggal 03 Desember 2023.

c. Usaha/Bisnis terkait K-Pop di Banjarbaru

Setelah *Korean Wave* menjadi budaya populer yang masuk hingga ke Kota Banjarbaru. Maka hal ini memberikan dampak terhadap beberapa hal, diantaranya adalah kegiatan ekonomi masyarakat Banjarbaru. Tidak sedikit usaha yang dibangun di Kota Banjarbaru dengan target pasar para penggemar *Korean Wave*. Beberapa bisnis tersebut diantaranya:

1) **Bisnis Kuliner**

Ada beberapa tempat makan dan *cafe* yang dibangun dengan tema Korea di Banjarbaru seperti Kopi Chuseyo yang beralamat di Loktabat Utara, Banjarbaru. Korean BBQ Hanarasane, beralamat di Jl. A. Yani Km. 35, Loktabat Selatan, Banjarbaru. Royal K-BBQ QMall Banjarbaru, Daksogeum Banjarbaru, yang beralamat di Jl. Karang Sawo, Loktabat Utara. Koteh X Oketo BBQ Suki, beralamat di Jl, A. Yani Km. 33, Guntung Payung, Banjarbaru. Barbeque Banjarbaru, berlokasi di Jl. Barjad, Amaco, Loktabat Utara, dan beberapa *stand booth Korean food* lainnya yang sering dijumpai di pinggir-pinggir jalan.

2) **Bisnis K-Pop Store**

K-Pop store adalah toko yang menjual berbagai barang-barang yang berkaitan dengan *K-Pop* seperti Album, *Photocard*, *Light Stick*, dan barang-barang lainnya, baik itu yang asli (*official*) ataupun buatan dari fans sendiri (*non official*). Di banjarbaru sendiri ada dua *K-Pop store* yang pertama 52 K-Pop Shop yang beralamat di Jl. R.O ulin ujung ruko no. 7, Guntung Manggis, Banjarbaru. Yang kedua, 3dmp Shop Banjarbaru yang berlokasi di Loktabat Selatan.

3. **Deskripsi Responden**

Penelitian ini berlokasi di banjarbaru, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang telah memenuhi kriteria dari penelitian. Waktu pengumpulan data adalah mulai dari tanggal 23 November – 01 Desember 2023, dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online*, beberapa diantaranya seperti menyebarkan pada grup chat komunitas-komunitas *K-Pop* di Kalimantan, Kalimantan Selatan

dan Banjarbaru, dan menyebarkan pada orang-orang di sekitar peneliti.

a. Gambaran Responden Berdasarkan Usia Remaja Muslimah

Gambaran responden dengan berdasarkan usia yaitu terdapat pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3 Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
11-14 Tahun	4	4%
15-17 Tahun	19	19%
18-21 Tahun	77	77%
Total	100	100%

Penjelasannya, jika berdasarkan usia dari 100 responden dalam penelitian ini terdapat remaja muslimah yang berusia 11-14 tahun adalah sebanyak 4% atau 4 remaja, yang berusia 15-17 tahun adalah sebanyak 19% atau 19 remaja, dan yang berusia 18-21 tahun adalah sebanyak 77% atau 77 remaja.

b. Gambaran Responden Berdasarkan Status Remaja Muslimah

Gambaran responden penelitian berdasarkan status dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Gambaran Responden Berdasarkan Status

Status	Frekuensi	Persentase
Pelajar	26	26%
Mahasiswa	56	56%
Bekerja	18	18%
Total	100	100%

Tabel tersebut menjelaskan bahwa berdasarkan status, dari 100 responden

dalam penelitian ini terdapat remaja muslimah yang menjadi pelajar adalah sebanyak 26% atau 26 remaja, yang menjadi mahasiswa adalah sebanyak 56% atau 56 remaja, dan yang bekerja adalah sebanyak 18% atau 18 remaja.

c. Gambaran Responden Berdasarkan Kecamatan di Banjarbaru

Berdasarkan Kecamatan, gambaran responden dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini :

Tabel 4.5 Gambaran Responden Berdasarkan Kecamatan

Kecamatan	Frekuensi	Persentase%
Banjarbaru Selatan	20	20 %
Banjarbaru Utara	15	15%
Cempaka	17	17%
Landasan Ulin	36	36%
Liang Anggang	12	12%
Total	100	100%

Tabel tersebut menjelaskan bahwa berdasarkan Kecamatan di Kota Banjarbaru, dari 100 responden dalam penelitian ini terdapat remaja muslimah yang tinggal di kecamatan Banjarbaru Selatan adalah sebanyak 20% atau 20 remaja, yang tinggal di kecamatan Banjarbaru Utara adalah sebanyak 15% atau 15 remaja, dan yang tinggal di kecamatan Cempaka adalah sebanyak 17% atau 17 remaja, yang tinggal di kecamatan Landasan Ulin adalah sebanyak 36% atau 36 remaja, dan yang tinggal di kecamatan Liang Anggang adalah sebanyak 12% atau 12 remaja.

5. Indikator Variabel Perilaku Imitasi

Pada variabel perilaku imitasi terdapat tiga indikator yang menjadi penentu atau tingkatan dalam sejauh mana perilaku imitasi telah terjadi. Ketiga indikator tersebut adalah kognitif yaitu pengetahuan dan pemahaman, afektif yaitu Perasaan, keinginan dan pandangan, dan konatif yaitu perubahan dan peniruan terhadap suatu perilaku. Dari 100 responden yang mengisi kuesioner, peneliti telah mengklasifikasi tingkat perilaku imitasi responden terhadap perilaku atau kebiasaan dari masyarakat Korea yang telah disusun menjadi item-item pernyataan untuk variabel perilaku imitasi, tingkatan tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 6 Indikator Perilaku Imitasi

No	Perilaku Imitasi	Indikator			Total Responden
		Konatif	Afektif	Kognitif	
1.	<i>Fashion dan Make Up</i>	70	15	15	100
2.	<i>Skincare dan Diet</i>	78	13	9	100
3.	Sapaan “ <i>Annyeong</i> ” dan Ucapan “ <i>Jal meokgesseumnida</i> ”	65	27	8	100
4.	Minuman beralkohol	-	43	57	100
5.	<i>Mukbang</i>	51	10	39	100
6.	Hubungan dengan lawan jenis	61	6	33	100
7.	Perilaku disiplin, tepat waktu dan rajin	77	22	1	100
8.	Gaya hidup yang tinggi	75	13	12	100

Untuk penjelasannya, dapat dikatakan bahwa dari total 100 responden, ada 70 responden yang mengikuti atau meniru (konatif) penggunaan *fashion* dan *make up* Korea Selatan, 15 responden yang merasa tertarik atau menyukai (afektif) *pashion* dan *make up* Korea Selatan, dan 15 responden lainnya hanya sekedar mengetahui (kognitif) terkait *trend fashion* dan *make up* Korea Selatan.

Dan sama halnya dengan perilaku dan kebiasaan lainnya, yang berbeda hanya pada item pernyataan terkait kebiasaan mengkonsumsi minuman beralkohol yang dilakukan masyarakat Korea Selatan. Remaja muslimah tentunya tidak akan memiliki perilaku imitasi pada minuman beralkohol hingga tingkat konatif. Jadi untuk item pernyataan konatif, peneliti memuat pernyataan terkait remaja muslimah yang memiliki toleransi dan tidak mempermasalahkan jika melihat orang lain mengkonsumsi minuman alkohol. Dan pada tingkat afektif pernyataan diubah menjadi ketertarikan remaja muslimah untuk mencoba minuman soju tanpa alkohol (soju dengan isi soda atau sari buah) yang banyak beredar di Indonesia.

6. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Dengan uji validitas maka kemampuan suatu alat ukur akan diketahui apakah akan mampu mengukur sasaran dengan tepat, dan uji validitas juga dapat mengetahui untuk seberapa jauh alat ukur memiliki ketelitian untuk mengukur suatu data.⁶ Ketentuan valid atau tidaknya data dapat dilihat berdasarkan nilai dari

⁶ Febri Endra, *Pengantar Metodologi Penelitian (Statistika Praktis)* (Sidoarjo: Zifatama Jawa, 2017): 131.

hasil r hitung dan r tabel. Nilai tabel- r bisa didapatkan dengan melihat berapa banyak jumlah dari responden (N), dan validitasnya dapat ditentukan dengan melalui uji signifikan 0,05 (5%). Pada penelitian ini terdapat 100 responden yang telah mengisi kuesioner, maka dari 100 responden itu didapat nilai untuk r tabel yaitu sebesar 0,195. Setelah r tabel diketahui maka dapat dilakukan uji validitas pada IBM SPSS 25, dengan ketentuan valid apabila nilai r hitung $>$ 0,195 (r tabel) dan nilai signifikansi $<$ 0,05.

Jika *koefisien pearson correlation* digunakan untuk uji validitas pada masing-masing item indikator variabel Korean Wave (X), maka didapat hasil seperti pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Korean Wave

No. Item	r hitung	r tabel	Sig.	Kriteria
1	0,457	0,195	0,000	Valid
2	0,566	0,195	0,000	Valid
3	0,591	0,195	0,000	Valid
4	0,524	0,195	0,000	Valid
5	0,628	0,195	0,000	Valid
6	0,563	0,195	0,000	Valid
7	0,692	0,195	0,000	Valid
8	0,630	0,195	0,000	Valid
9	0,661	0,195	0,000	Valid
10	0,788	0,195	0,000	Valid
11	0,621	0,195	0,000	Valid
12	0,673	0,195	0,000	Valid

Dengan memakai *koefisien pearson correlation*, maka hasil uji validitas pada setiap item indikator untuk variabel Perilaku Imitasi (Y) dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Imitasi

No. Item	r hitung	r tabel	Sig.	Kriteria
13	0,547	0,195	0,000	Valid
14	0,337	0,195	0,001	Valid
15	0,299	0,195	0,002	Valid
16	0,421	0,195	0,000	Valid
17	0,389	0,195	0,000	Valid
18	0,473	0,195	0,000	Valid
19	0,519	0,195	0,000	Valid
20	0,422	0,195	0,000	Valid
21	0,611	0,195	0,000	Valid
22	0,600	0,195	0,000	Valid
23	0,686	0,195	0,000	Valid
24	0,467	0,195	0,000	Valid
25	0,564	0,195	0,000	Valid
26	0,641	0,195	0,000	Valid
27	0,470	0,195	0,000	Valid
28	0,627	0,195	0,000	Valid
29	0,593	0,195	0,000	Valid
30	0,555	0,195	0,000	Valid
31	0,544	0,195	0,000	Valid
32	0,403	0,195	0,000	Valid
33	0,509	0,195	0,000	Valid
34	0,745	0,195	0,000	Valid
35	0,464	0,195	0,000	Valid
36	0,658	0,195	0,000	Valid
37	0,704	0,195	0,000	Valid
38	0,543	0,195	0,000	Valid

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten terhadap alat ukur yang digunakan peneliti, diperlukan suatu uji reliabilitas. Apabila instrument terpercaya menjadi alat untuk mengukur sebuah data dengan menghasilkan hasil tes yang selalu sama pada setiap dilakukannya pengukuran,

maka dari situlah instrumen dapat dikatakan reliabel.⁷ Dan suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika mendapatkan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ (Ursachi, Horodnic, & Zait, 2015).

Hasil uji reliabilitas dari setiap variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9 Hasil Uji *Reliability Statistics*

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Korean Wave	0,848	12
Perilaku Imitasi	0,897	26

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha dari seluruh item variabel Korean Wave (X) adalah $0,848 > 0,60$, dan variabel Perilaku Imitasi (Y) adalah $0,897 > 0,60$, maka dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian variabel Korean Wave (X) dan variabel Perilaku Imitasi (Y) sudah reliabel atau konsisten.

7. Uji Asumsi Klasik

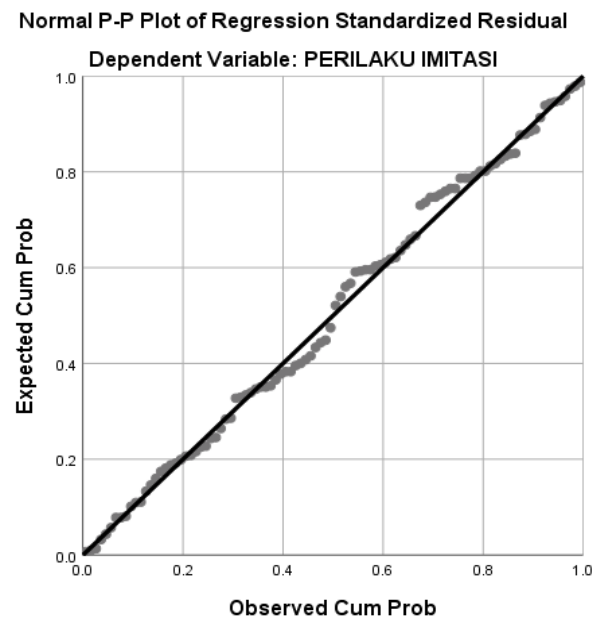
a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari sampel yang berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan beberapa macam, diantaranya yang pertama adalah dengan uji normal probability P-Plot, untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal jika dengan uji P-Plot yaitu apabila penyebaran data atau titik-titik searah dengan garis diagonal, maka dipastikan data berdistribusi normal. Hasil dari uji normalitas

⁷ *Ibid.*

probability P-Plot dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut :

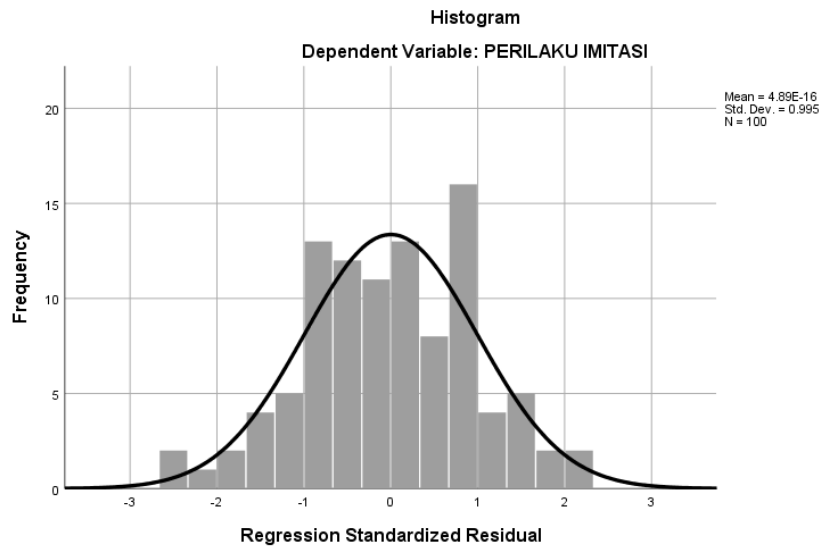
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Normal Probability Plot



Dari gambar diatas, kesimpulan yang dapat ditarik bahwa data berdistribusi dengan normal. Karena pada uji normalitas P-PLOT penyebaran titik mengikuti garis diagonal.

Uji normalitas yang kedua dapat dilakukan dengan uji normalitas grafik histogram, cara mengetahui data berdistribusi normal yaitu jika grafik histogram membentuk lonceng (*bell shaped*), tidak condong ke kiri atau tidak condong ke kanan maka dinyatakan normal (Santoso, 2015: 43). Hasil dari uji normalitas grafik histogram dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut :

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram



Pada gambar uji Normalitas Grafik Histogram diatas menunjukkan data membentuk garis lonceng atau kanan dan kiri rata, tidak membentuk garis yang condong, maka dapat dipastikan data berdistribusi normal.

Dan yang ketiga adalah pengujian kolmogorov smirnov, dengan dasar pengambilan keputusan yaitu apabila signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, dan sebaliknya.⁸ Hasil dari uji normalitas kolmogorov smirnov dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
------------------------	---------------------

Pada uji normalitas kolmogorov-smirnov diatas menunjukkan bahwa nilai sig. lebih dari 0,05 yakni 0,200. maka dapat diartikan bahwa data berdistribusi

⁸ Faridah, "Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Jasmani 2017: Pengaruh Model Cooperatif Learning Terhadap Hasil Pembelajaran Pencak Silat Paleredan Di Sma It Assyifa Boarding School Subang" (Sumedang: Upi Sumedang Press, 2017): 19.

dengan normal.

b. Uji Linearitas

Untuk mengungkapkan suatu variabel bebas (X) apakah memiliki kaitan yang linier atau bahkan tidak linier kepada sebuah variabel terikat (Y), maka harus di uji dengan uji linearitas. Syarat yang dilakukan sebelum mengambil uji regresi maka terlebih dahulu dilakukannya Uji linieritas, dengan dasar pengambilan keputusan untuk dapat dinyatakan memiliki hubungan yang secara signifikan linier antara variabel (X) dan (Y), maka deviation from linearity Sig score harus lebih besar dari 0,05. Dan begitupun sebaliknya, jika lebih kecil atau kurang dari 0,05 maka hubungan variabel (X) dan (Y) tidak linier.⁹

Adapun hasil uji linearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini :

Tabel 4.11 Anova Table

	Sig.
Deviation from Linearity	0,081

Berdasarkan hasil uji linieritas (uji Anova Tabel) pada Tabel 4.10 diatas, menunjukkan bahwa nilai sig. linearity adalah $0.081 > 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel *Korean Wave* (X) terhadap variabel Perilaku Imitasi (Y).

⁹ Timotius Febry Dan Teofilus, *Spss: Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2020): 49.

c. Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dan hubungan dari variabel bebas (X) dan variabel terikat(Y) maka diperlukannya uji regresi linear sederhana.¹⁰ Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y), dan sebaliknya. Adapun hasil uji regresi linear sederhana dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12 Anova^a

Model	F	Sig.
Regression	121,50	0,000

Dari Tabel 4.12 diatas, diketahui bahwa nilai F hitung adalah 121.5801 dengan tingkat signifikansi 0.000 yang menandakan $< 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa terdapat adanya pengaruh antara variabel *Korean Wave* (X) terhadap variabel Perilaku Imitasi (Y).

Dan untuk mengetahui kekuatan hubungan pengaruh antara variabel *Korean Wave* (X) terhadap variabel Perilaku Imitasi (X) dapat dipresentasikan pada tabel 4.13 sebagai berikut :

Tabel 4.13 Model Summary

Model	R	R Square
1	0,744	0,554

¹⁰ Hieronymus Ghodang Dan Hartono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi Dan Jalur Dengan Spss* (Medan: Pt.Penerbit Mitra Group, 2020).

Dari Tabel 4.13 diatas, dapat dilihat bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,744 dan nilai R Square atau koefisien determinasi yaitu 0,554, yang mana dapat diartikan bahwa pengaruh variabel *Korean Wave* (X) terhadap variabel Perilaku Imitasi (Y) adalah sebesar 55,4%. Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 55,4\% = 44,6\%$ merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.

8. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Adapun dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan r hitung lebih besar dari r tabel, maka terdapat adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun rumus untuk mencari r tabel yaitu $t(\alpha/2 ; n-k-1)$.

Keterangan :

α : tingkat kepercayaan 95% (0,05)

n : jumlah responden

k : jumlah variabel bebas

Berdasarkan rumus tersebut , r tabel dari penelitian ini dapat dihitung dengan $t(0,05/2 ; 100-1-1) = 0,025 ; 98$, maka r tabel yang didapat adalah 1.966. Dan dari pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan IBM SPSS 25 , diperoleh hasil seperti pada Tabel 4.14 sebagai berikut :

Tabel 4.14 Coefficients^a

Model	T	Sig.
<i>KOREAN WAVE</i>	11.026	0,000

Dari Gambar 4.14 diatas, dapat diketahui variabel *Korean Wave* (X) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05, dan didapatkan nilai t-tabel sebesar 1.966 untuk pengujian dua pihak. Maka dari itu, t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $11.026 > 1.966$ yang didapatkan dari variabel *Korean Wave* (X). Maka, nilai t positif menunjukkan bahwa variabel *Korean Wave* (X) mempunyai pengaruh yang searah dengan Perilaku Imitasi (Y). sehingga dapat disimpulkan H1 diterima, yakni variabel *Korean Wave* positif berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Perilaku Imitasi Remaja Muslimah.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Perilaku Imitasi Remaja Muslimah

Dari hasil penelitian terkait variabel *Korean Wave* dan variabel perilaku imitasi diatas, menunjukkan bahwa *Korean Wave* memiliki pengaruh sebesar 55,4% terhadap perilaku imitasi remaja muslimah di kota Banjarbaru. Pengaruh *Korean wave* yang dimaksud adalah pengaruh dari *K-Pop* dan *K-Drama* sebagai karakteristik dari *Korean Wave*. Dan dari indikator *Korean Wave* yaitu aktor atau idola yang digemari dan konsumsi penggemar terhadap *K-Pop* dan *K-Drama* yang menjadi penyebab terdapat adanya pengaruh *Korean Wave* terhadap perilaku imitasi remaja muslimah di Kota Banjarbaru.

Melalui teori *use and effect* dari Sven Windahl dapat dikaitkan bahwa penggunaan (*use*) dari media massa akan memberikan efek atau pengaruh terhadap penggunanya, dimana *use* disini adalah remaja yang menonton serta menyukai *K-Drama* dan *K-Pop* akan memberikan pengaruh terhadap apa yang ditonton dan disukai tersebut. Pengaruhnya adalah dapat memunculkan perilaku untuk mengikuti segala yang dilakukan dan berkaitan dengan *role model* atau idola dari *K-Drama* dan *K-Pop* yang di tonton.

Dan berdasarkan model *uses and gratifications* bahwa ada tiga variabel yang menjadi asumsi dasar dari terpengaruhnya pengguna media terhadap apa yang ditonton. pertama yaitu jumlah waktu, dapat dilihat dari seberapa lama penggemar mengakses media terkait *K-Drama* dan *K-Pop*, dimana drama dan acara variety dalam satu episode memiliki durasi mulai dari 30 menit hingga 1 jam. Kedua jenis isi media, yaitu media-media populer pengantar tren seperti Tiktok, Instagram, X, Youtube dan lainnya yang memuat konten terkait. Ketiga, hubungan antara pengguna dan isi media, yaitu apa yang ditonton penggemar berhubungan dengan perilaku atau kebiasaan sehari-hari masyarakat Korea, misalnya menonton drama, berita dan *variety show*.

Dan pengaruh budaya Korea terhadap perilaku imitasi selain dari *Korean Wave* adalah 44,6% yang merupakan pengaruh dari variabel lain, diantaranya seperti pengaruh dari media sosial dan lingkungan. Penggemar *K-Pop* dan *K-Drama* menjadi salah satu penyebab terbesar perilaku imitasi terhadap tren *fashion*, *make up* dan pembelian *brand* kecantikan Korea Selatan. Namun karena berkembangnya internet, saat ini tren terhadap penampilan dapat menyebar

dengan cepat melalui media sosial terhadap masyarakat luas khususnya di kalangan milenial.¹¹ Selain pengaruh dari media sosia, perilaku imitasi terhadap budaya Korea bisa saja berdasarkan dari lingkungan di sekitar.

Misalnya seseorang yang pernah tinggal di Korea Selatan lalu kemudian mengikuti kebiasaan dan perilaku orang-orang yang ada di Korea Selatan, ataupun seseorang yang mempunyai teman-teman penggemar *Korean Wave* sehingga berpenampilan dengan *fashion* dan gaya Korea Selatan, maka seseorang tersebut bisa saja terpengaruh untuk mengikuti gaya yang sama. Berdasarkan yang telah dipaparkan dalam penelitian Dian Tri Utami, bahwa menurut Ahmad teman sebaya menjadi salah satu yang memiliki peranan penting di lingkungan sosial seseorang, sehingga dalam pertemanan akan terjadi perilaku mempengaruhi ataupun dipengaruhi.¹² Singkatnya, seseorang akan memiliki minat terhadap aktivitas yang sedang dilakukan teman-temannya.

2. Budaya Korea dan Perilaku Imitasi

Setiap negara memiliki budaya dengan ciri khasnya masing-masing termasuk Korea Selatan. Ada beragam budaya yang ada di Korea Selatan, mulai dari hari perayaan atau festival, sistem pendidikan, makanan, hiburan, kebiasaan, gaya hidup, dan lainnya. Hari perayaan terbesar di Korea Selatan adalah perayaan *Chuseok* artinya adalah hari terima kasih, cara merayakannya adalah dengan pulang ke kampung halaman masing-masing dan berkumpul bersama keluarga,

¹¹ Muhammad Alvin Wicaksono, Dkk., “Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan Fashion Style Di Indonesia” (Vol.2, No.2, 2021).

¹² Dian Tri Utami, “Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Sosial Anak Usia 5-6 Tahun” (Jurnal Pendidikan Islam Anak Usia Dini, Volume 1 No. 1, 2018).

dan kegiatan yang dilakukan adalah membersihkan area pemakaman leluhur dan memberikan penghormatan. Terkait kuliner, di Korea Selatan terkenal dengan *street food* yang menjual berbagai makanan lokal khas Korea Selatan seperti *Bungeoppang, Hotteok, Dakkochi, Kimbap, Odeng, Tteokbokki*, dan lainnya.

Sistem pendidikan di Korea Selatan sangat ketat karena menurut kebudayaan mereka, keberhasilan dalam pendidikan dapat meningkatkan status sosial, sehingga pendidikan menjadi prioritas utama bagi masyarakat Korea Selatan.¹³ Sistem *Hagwon* merupakan bimbingan belajar yang wajib diikuti para siswa setelah pulang sekolah hal ini berlaku bagi pelajar SD hingga SMA, sehingga setiap harinya mereka akan pulang dari belajar pada malam hari antara pukul delapan malam hingga pukul sepuluh malam, tergantung peraturan dari masing-masing sekolah.

Gaya hidup atau kelas sosial di Korea Selatan sangat tinggi, mulai dari standar kecantikan, penampilan dan pekerjaan. Masyarakat Korea Selatan berlomba-lomba untuk membeli barang-barang mewah seperti tas, pakaian dan aksesoris dari *merk designer* terkenal guna memenuhi kebutuhan dalam berpenampilan. Gaya berpakaian atau saat ini yang sering disebut *Outfit Of The Day* (OOTD) masyarakat Korea Selatan sering kali menjadi perhatian di kalangan milenial, khususnya para penggemar *K-Pop* dan *K-Drama* di Indonesia. Selain karena desain yang *stylish* dan modern, pakaian dengan gaya Korea Selatan dianggap cocok dengan gaya berpakaian remaja di Indonesia karena tidak terlalu terbuka dan masih dapat dianggap sopan, khas akan pakaian orang-orang Asia,

¹³ Cnn Indonesia, "Budaya Pendidikan Di Korea Selatan, Seperti Apa Sistemnya?" (Sumber: Youtube Cnn Indonesia, 2022). <https://youtu.be/Jgecjax-Eh8?Si=Ldupsusyoak9gy22>.

bahkan banyak juga pakaian yang hijab *friendly* atau dapat dipakai oleh remaja yang menggunakan hijab. Pakaian yang dianggap cocok untuk dipakai remaja Indonesia dengan gaya Korea biasanya seperti sweater, *cardigan*, *dress*, tunik, atasan kemeja, baju kaos, baju *crop*, denim, celana kulot, dan pakaian-pakaian dengan warna yang terlihat cerah, segar dan feminim.

Skincare dan *make up* merupakan bagian yang sangat penting bagi masyarakat Korea Selatan, bahkan sejak bayi mereka sudah diperkenalkan dengan berbagai produk *skincare*, dan laki-laki sekalipun sudah terbiasa menggunakan *skincare* dan *make up* guna menunjang penampilan. Akibatnya, Korea Selatan terkenal dengan berbagai *brand* produk kecantikan yang diimpor ke berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Operasi plastik sudah menjadi hal yang lumrah dilakukan di Korea Selatan, bahkan istilah Gangnam *Beauty* sangat populer dari Korea Selatan, yang mana Gangnam merupakan wilayah di Ibu Kota Seoul yang menjadi tempat terkenal dengan banyaknya klinik operasi plastik. Kasus bunuh diri di Korea Selatan merupakan salah satu negara yang angkanya sangat tinggi di dunia, hal ini disebabkan karena tekanan sosial seperti *bullying*, tingkat stress yang tinggi, dan masalah ekonomi.¹⁴

Bahasa Korea Selatan merupakan bahasa yang terkenal dengan honorifik, yaitu penunjukan rasa hormat melalui bahasa. Ada ungkapan formal dan tidak formal yang selalu digunakan masyarakat Korea dalam berbicara, termasuk ketika memberi sapaan.¹⁵ Ketika sapaan ditujukan kepada orang yang lebih tua atau

¹⁴ Sovia Yoga Ana & Andri Saefudin, B.A., “Fenomena Bunuh Diri Di Kalangan Pelajar Korea Selatan” (Tugas Akhir D3 Bahasa Korea, 2014).

¹⁵ Iva Hanani, “Honorifik Bahasa Korea Dan Bahasa Indonesia” (Jurnal *Lingua Applicata*: Vol. 5 No. 2, 2022).

orang yang tidak terlalu dikenal, kata yang digunakan adalah “*Annyeong Haseyo*”. Kata “*Annyeong Hasimnikka*” digunakan pada saat acara resmi dan kepada orang yang penting jabatannya, dan kata “*Annyeong*” merupakan sapaan kepada seorang teman atau seseorang yang sudah dikenal dengan usia yang sebaya. Dan ketika sebelum makan, ada ucapan yang biasa masyarakat Korea sebutkan sebagai bentuk menghargai pemberian makanan yaitu “*Jal meokgesseumnida*” dan ucapan setelah makan “*Jal meokgesseumnida*” yang bermakna makanan telah dihabiskan dengan nikmat.

Budaya dan ciri khas dari Korea Selatan biasanya dapat dilihat dari Drama Korea dan acara *Reality Show* idol atau aktor Korea yang sering ditonton penggemar, seperti kegiatan sehari-hari masyarakat Korea, mulai dari sapaan atau salam ketika bertegur sapa, kebiasaan yang dilakukan sebelum makan, penampilan dan gaya hidup. Dari kebiasaan-kebiasaan inilah perilaku imitasi dari penggemar dapat terbentuk, maka item-item pernyataan untuk variabel perilaku imitasi dalam penelitian ini disusun sesuai dengan kebiasaan-kebiasaan tersebut. Diantaranya yaitu *fashion* dan *make up* Korea Selatan, perawatan dan diet, kebiasaan mengonsumsi Alkohol dan *mukbang*, gaya berpacaran, status sosial, serta budaya tepat waktu, terib, dan disiplin.

3. Analisis Pengaruh Positif dan Negatif Perilaku Imitasi Terhadap *Korean Wave*

Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan pengaruh sebagai sesuatu yang muncul baik itu dari orang ataupun benda, kemudian membentuk atau mengubah sesuatu yang sudah ada, baik itu membentuk kepercayaan, watak,

bahkan perbuatan seseorang. Sebuah pengaruh tidak akan terlepas dari kata positif dan negatif, dua hal ini akan selalu beriringan dengan terbentuknya sebuah pengaruh. Pengaruh positif tentu saja merujuk pada sesuatu yang baik terhadap pembentukan atau perubahan, dan sebaliknya. Pengaruh negatif mengarah pada perubahan atau pembentukan suatu hal yang buruk.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis pengaruh positif dan negatif dari budaya populer *Korean Wave* terhadap perilaku imitasi remaja Muslimah, berdasarkan dari pandangan Islam. Dalam Islam, perilaku baik dan buruk ditentukan dari apakah itu bertentangan dengan ajaran Islam atau tidak atau yang biasa disebut dengan “*amar ma'ruf nahi munkar*”.

Allah berfirman dalam Q.S. Ali Imran/3: 110.

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ ۗ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ
الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ ۚ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

“Kamu adalah yang terbaik menjadi umat yang dilahirkan buat manusia, menyeru pada suatu yang ma'ruf, dan menghindari dari suatu kemungkaran, lalu beriman kepada Allah Swt. Seandainya beriman Ahli Kitab, maka hal itu yang terbaik untuk mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang yang fasik”.¹⁶

Yang dimaksud dari kalimat “orang yang beriman namun orang fasik” dari surah diatas adalah orang yang beriman kepada Allah namun mengerjakan atau mengikuti hawa nafsunya, berbuat kemaksiatan, dan melakukan hal-hal yang

¹⁶ Qur'an Kemenag, “Al-Qur'an Surah Ali Imran Ayat 110”, (2022). Qur'an Kemenag.

sudah jelas dan diketahui mendatangkan dosa. Dan jika dikaitkan dengan etika berperilaku yang telah dijelaskan pada bab II, terkait muslimah yang pintar dalam berperilaku, yaitu apabila tidak berperilaku yang bertentangan dengan ajaran islam dan dalam etika bermasyarakat.

Dari item-item pernyataan yang telah dibagikan pada kuesioner penelitian, peneliti akan menganalisis perilaku imitasi tersebut apakah termasuk dalam perilaku positif dan negatif. Beberapa perilaku imitasi tersebut diantaranya yaitu berkaitan dengan pakaian dan hijab, minuman alkohol, hubungan dengan lawan jenis, makan dalam porsi yang banyak (*mukbang*), perilaku disiplin, tepat waktu dan mengejar pendidikan, penggunaan makeup, skincare, diet, dan standar gaya hidup yang tinggi.

a. Perilaku Imitasi Positif

Dari beberapa perilaku yang telah dijelaskan diatas, peneliti merasa bahwa ada beberapa perilaku yang mengarah pada hal yang baik dan tidak ada firman Allah ataupun hadits yang bertentangan dengan hal tersebut, perilaku tersebut diantaranya :

1) Penggunaan *Make Up* Dan *Skin Care*

Make up ala Korea Selatan (*Korean look*) adalah *make up* yang terlihat natural, sehingga tidak menimbulkan sifat yang berlebihan dalam penggunaannya, berbeda dengan *make up bold*, *dewy*, *matte* dan *make up* yang menonjol lainnya. Begitu pula dengan penggunaan *skin care*. Penampilan muslimah dalam berdandan ataupun perawatan tubuh, selagi tidak *tabarruj*, tidak membuka aurat,

dan tidak berdandan atas sesuatu yang dilarang misalnya seperti bertato, memakai wewangian menyengat, berpenampilan seperti laki-laki, tidak menggunakan kutek, maka hal ini bukan sesuatu yang bertentangan dengan Islam. Dan penggunaan *make up korean look* serta *skincare* juga tidak bertentangan dengan adat masyarakat sekitar, maka hal ini tidak bisa digolongkan dalam perilaku yang negatif.

2) Perilaku Disiplin, Tepat Waktu, Dan Mementingkan Pendidikan

Korea selatan terkenal dengan masyarakatnya yang disiplin, tepat waktu dan pendidikan adalah hal yang sangat penting. Remaja muslimah yang mengetahui hal tersebut baik dari drama Korea, Berita, dan media lainnya, tentunya akan menimbulkan rasa termotivasi untuk mengikuti pola hidup orang Korea Selatan. Perilaku ini sudah pasti hal yang positif dilihat dari segi manapun, baik dari pandangan Islam ataupun adat masyarakat.

b. Perilaku Imitasi Negatif

1) Pakaian dan Hijab

Pakaian dengan *style korean* sebenarnya selagi tidak memiliki ciri-ciri pakaian yang dilarang dalam Islam misalnya seperti menerawang, menampilkan lekuk tubuh, tidak menyerupai laki-laki dan beberapa hal lainnya seperti yang telah dipaparkan pada BAB II terkait pakaian muslimah, maka hal tersebut bukanlah termasuk pada perilaku yang negatif. Bahkan bisa saja menimbulkan perilaku positif karena dengan penampilan *korean style*, seseorang bisa saja menjadi lebih percaya diri, semangat dalam menjalankan aktifitas dan lebih menghargai diri sendiri, akibat menggunakan pakaian yang disukai . Hanya saja

penggunaan hijab yang disampirkan pada bahu, atau dililitkan pada leher agar pakain *korean style* lebih terlihat seperti pernyataan kuesioner di nomor 30, merupakan perilaku yang dilarang dalam Islam karena tidak sesuai dengan penggunaan hijab yang baik. Penggunaan hijab yang benar dalam islam seharusnya menutupi kepala, leher, menutupi dada dan juga punggung belakang.

2) Minuman Alkohol

Alkohol sudah pasti dilarang, bahkan menyerupai minuman beralkohol pun dilarang. Maka dari itu produk menyerupai soju (minuman alkohol Korea) yang dijual di Indonesia walau hanya mengandung soda atau sari buah tidak mendapatkan sertifikat halal dari MUI. Minuman alkohol dilarang dalam Islam tertuang dalam Q.S. al-Maidah/5: 90.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْهُمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ

تُفْلِحُونَ

“wahai orang-orang yang beriman, bahwasanya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban bagi) berhala, melemparkan nasib dengan panah, merupakan bagian dari perbuatan syaitan. Maka tinggalkanlah perbuatan-perbuatan tersebut supaya kamu memperoleh keberuntungan”.¹⁷

3) Hubungan Dengan Lawan Jenis

Pacaran dalam Islam merupakan hal yang dilarang, karena hal tersebut adalah perbuatan yang mendekati zina. Allah Allah berfirman dalam Q.S. al-

¹⁷ Qur'an Kemenag, “Al-Qur'an Surah Al-Maidah Ayat 90”, (2022). Qur'an Kemenag.

Isra/17: 32.

وَلَا تُقْرَبُوا الزِّنَىٰ إِنَّهُ كَانَ فَاحِشَةً وَسَاءَ سَبِيلًا

*“Dan janganlah kamu mendekati zina; sesungguhnya zina itu adalah suatu perbuatan yang keji. Dan suatu jalan yang buruk”.*¹⁸

4) Mukbang, Diet Dan Standar Hidup Yang Tinggi

Ketiga hal ini adalah sesuatu yang berbeda, namun sama-sama memiliki sifat yang berlebihan. Berlebihan dalam makan, berlebihan dalam menjaga tubuh, dan berlebihan dalam gaya hidup. Walaupun diet sebenarnya bisa saja dilakukan dengan tujuan untuk kesehatan, namun dilihat dari penjagaan penampilan masyarakat Korea Selatan, diet dilakukan agar memiliki tubuh yang kurus sesuai dengan standar kecantikan di Korea Selatan, maka diet yang dimaksud disini termasuk dalam suatu hal yang tidak memiliki manfaat lebih dan dianggap berlebihan. Sesuatu yang berlebihan adalah hal yang dilarang dalam Islam.

¹⁸ Qur'an Kemenag, “Al-Qur'an Surah Al-Isra Ayat 32”, (2022). Qur'an Kemenag.

Allah berfirman dalam Q.S. al-Maidah/5: 77.

قُلْ يَا أَهْلَ الْكِتَابِ لَا تَغْلُوا فِي دِينِكُمْ غَيْرَ الْحَقِّ وَلَا تَتَّبِعُوا أَهْوَاءَ قَوْمٍ قَدْ ضَلُّوا مِنْ قَبْلُ وَأَصْلُوا كَثِيرًا

عَوَضَلُوا عَنْ سَوَاءِ السَّبِيلِ

*“Katakanlah (Muhammad), “Wahai Ahli Kitab! Janganlah kamu berlebihan dengan cara yang tidak benar dalam agamamu. Dan janganlah kamu mengikuti keinginan orang-orang yang telah tersesat dahulu dan (telah) menyesatkan banyak (manusia), dan mereka sendiri tersesat dari jalan yang lurus”.*¹⁹

5) Pengucapan Untuk Sapaan Dan Ketika Makan Dalam Bahasa Korea

Ucapan “*Annyeong dan Jal moreugesseumnida*” bisa saja mengarah pada hal yang positif maupun negatif, tergantung bagaimana ucapan ini digunakan. Dalam Islam, pada saat bertemu seseorang hendaknya mengucap sapaan “*Assalamu’alaikum*” dan ada do’a makan yang harus dibaca ketika ingin makan. Ketika seorang muslimah bertemu seorang teman dan mengucapkan “*Annyeong*” maka hal ini tidak bisa disebut hal yang negatif jika ucapan tersebut tidak dijadikan sebagai pengganti sapaan “*Assalamu’alaikum*”. Namun jika sapaan tersebut dianggap sebagai pengganti, maka hal tersebut masuk dalam perilaku yang negatif karena sapaan “*Assalamu’alaikum*” merupakan perilaku sunnah yang sebaiknya diucapkan seorang muslim. Seorang muslimah hendaknya bijak dalam berucap, boleh menggunakan sapaan “*annyeong*” kepada sesama teman yang mengerti artinya, dan gunakanlah sapaan “*Assalamu’alaikum*” atau sapaan yang

¹⁹ Qur’an Kemenag, “Al-Qur’an Surah Al-Maidah Ayat 77”, (2022). Qur’an Kemenag.

sesuai dengan adat masyarakat jika bertemu dengan orang lain.

Begitu juga dengan ucapan "*Jal moreugesseumnida*" yang digunakan sebagai ungkapan selamat makan. Memang tidak ada kewajiban untuk membaca do'a ketika makan. Namun, hal ini dapat menjadi perilaku negatif jika seorang muslimah lebih memilih mengucapkan "*Jal moreugesseumnida*" dari pada doa makan. Karena do'a tidak berkaitan dengan manusia, tetapi berkaitan kepada Allah yang memberikan rezeki berupa makanan yang akan dinikmati. Maka sebagai muslimah, selagi ingat untuk membaca do'a, maka tidak masalah apabila menginginkan untuk menyerukan ungkapan kata "*Jal moreugesseumnida*" ketika akan menyantap makanan.