

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Budaya dan Budaya Populer

Kata “Budaya” berasal dari Bahasa Sansekerta “Buddhaya”, yakni bentuk jamak dari “Budhi” (akal). Jadi, budaya adalah suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh sebuah kelompok orang dan diwariskan dari generasi ke generasi. Budaya terbentuk dari banyak unsur yang rumit, termasuk sistem agama dan politik, adat istiadat, bahasa, perkakas, pakaian, bangunan, dan karya seni.

Kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat dan kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan oleh sekumpulan anggota masyarakat. Jadi kebudayaan mencakup semua yang didapatkan atau dipelajari manusia sebagai anggota masyarakat.

Budaya dan kebudayaan itu sendiri memiliki unsur-unsur sebagai berikut, yaitu: sistem norma, organisasi ekonomi, alat-alat dan lembaga pendidikan, dan organisasi kekuatan (Sembonyo Larung, 2015). Seiring perkembangan jaman, muncul istilah budaya populer, yang merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi dan komunikasi.

Budaya populer adalah budaya yang dibentuk oleh masyarakat dan secara tidak sadar diterima kemudian diadopsi secara luas dalam masyarakat. (Ardia, 2014: 12). Masyarakat membentuk budaya baru melalui budaya-budaya yang mereka serap dari informasi yang mereka peroleh dari kehadiran media global.

Budaya populer memiliki banyak jenis, salah satunya ialah budaya populer Korea atau disebut *Hallyu*. Istilah *Hallyu* pertama kali diperkenalkan oleh jurnalis Beijing pada pertengahan 1999 di Cina sebagai suatu keterkejutan terhadap pesatnya pertumbuhan popularitas hiburan dan budaya di Cina. Sejak saat itu, ledakan budaya pop Korea meningkat dan mencapai tahap penetrasi aktif di berbagai belahan Asia. Kebudayaan pop yang terangkum dalam industri hiburan film, serial drama, dan musik menjadi kekuatan budaya yang memainkan peranan penting bagi Korea, baik di Asia maupun di kawasan lainnya. Dimulai dari Cina,

kemudian kawasan Asia lainnya, Timur Tengah, Eropa, Amerika, dan Afrika, *hallyu* menjadi pintu gerbang masuknya turis ke Korea (Ardia, 2014: 12).

Popularitas yang diraih oleh budaya Korea dikarenakan unsur apolitical di dalamnya. Hal ini dapat dilihat dari berbagai drama serial yang ditayangkan hanya berkisar pada drama sejarah dan percintaan. Selain itu, nasionalisme juga memegang peranan penting, bahwa media dan pemerintah Korea memainkan peranan aktif untuk menjaga agar budayanya tetap hidup dan berkembang. Kebanggaan akan budayanya membuat orang Korea percaya bahwa budaya mereka akan disukai oleh semua orang di seluruh dunia (Ardia Velda, 2013).

2.2 Korean Food (K-food)

Korean food banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Berikut merupakan beberapa *k-food* yang digemari oleh masyarakat:

2.3.1. Kimchi

Kimchi merupakan makanan fermentasi tradisional dan lauk pauk dengan rasa unik dari Korea yang sudah dikonsumsi dari sejak jaman dulu. Bakteri asam laktat (BAL) telah digunakan secara luas sebagai kultur starter untuk berbagai makanan fermentasi termasuk produk fermentasi daging, susu, dan sayuran seperti kimchi. Bengkuang mengandung protein, dan serat kasar relatif yang tinggi sehingga cocok sebagai pengganti kubis dalam pembuatan kimchi. (Essa Annisah Syadiah, et al. (2022). Karakteristik Fisikomia, Organoleptic, dan Total Bakteri Asam Laktat Kimchi Bengkoang.

Kimchi diklaim pertama kali ditemukan pada Diansti Goryeo Berjaya, tahun 918-1392 Masehi. Pada abad keempat masehi, mereka mengawetkan sayuran dengan penambahan garam serta disimpan dalam wadah atau gerabah yang ditutup dengan pemberat seperti batu. Setelahnya, dalam sejarah kimchi pada abad kelima dan keenam masehi, kimchi mulai dibuat dengan bahan dasar seperti lobak, kol, dan sawi putih.

Setelah pertama kali ditemukan pada era dinasti Goryeo, sejarah kimchi mengalami perkembangan hingga Dinasti Joseon (1392-1910 Masehi). Kimchi mulai diolah dengan pasta kedelai dan bumbu yang lebih beragam. Hingga saat ini pengolahan dan pembuatan kimchi terus berkembang hingga menghasilkan 300

jenis kimchi. Saking populernya, orang Korea juga memiliki tradisi khusus kimchi yaitu, Kimjang. Kimjang merupakan kegiatan mengolah kimchi secara massal di tempat terbuka. Kegiatan ini biasanya diadakan pada musim gugur dengan tujuan untuk menyediakan stok makanan dalam jumlah yang besar. Kegiatan ini menjadi symbol kebersamaan dan menjadi bagian dari budaya Korea Selatan.

2.3.2. *Tteokbokki*

Tteokbokki merupakan tepung beras yang dimasak dengan bumbu *gochujang* yang pedas dan manis. Pada awalnya, makanan ini berasal dari masakan istana dinasti Joseon yang disebut *gunjung tteokbokki*, karena rasanya yang nikmat dan mudah dibuat, *tteokbokki* menjadi makanan populer dikalangan masyarakat Korea Selatan bahkan di dunia internasional (Rohani Rizka Nasi, 2020).

Gochujang berasal dari kata *gochu* yang berarti cabai dan *jang* yang berarti bumbu. Jadi *gochujang* artinya bumbu cabai atau pasta cabai. *Gochujang* dibuat dari campuran tepung cabai, tepung ketan, dan pasta kedelai yang disimpan hingga “matang” di bawah sinar matahari.

Dikisahkan bahwa Taejo Yi Seon-Gye pendiri dinasti Joseon (1392-1910), telah makan siang yang lezat dengan *gochujang* yang direbus di Sunchang ketika ia masih kecil. Setelah kembali ke istana ia tak bisa lupa rasa dan kelezatan kuah dari *Gochujang* di Sunchang, sehingga dikirimlah secara rutin Sunchang *Gochujang* sebagai bumbu menu istana. Dahulu di Korea pembuatan *gochujang* masih memakai cara tradisional yakni dilakukan di halaman rumah. Bahan-bahan di letakan dalam tempayan tembikar berukuran besar yang disebut *Onggi*, dan ditempatkan di atas susunan batu yang disebut *jangdokdae*. Pada era modern saat ini *gochujang* diproduksi secara massal, dikemas dalam wadah plastik berbentuk kotak atau toples kaca dalam berbagai ukuran, dan disetiap rumah masyarakat Korea Selatan pasti tersedia *gochujang* di dapur mereka untuk memasak ataupun sebagai pelengkap menu hidangan. Membuat *gochujang* sendiri membutuhkan waktu lama dan tingkat kesulitan tinggi, namun beberapa kalangan tua masih melestarikan tradisi dengan tangan mereka sendiri dan hasil buatan mereka masih bisa dijumpai, dijual di toko dan pasar tradisional Korea (Mamesah Reni Pradika, 2014).

Setelah perang Korea, *tteokbokki* pertama kali dijual kembali di kawasan Sindang-dong, Seoul. Penjualannya melalui kios-kios kecil yang kemudian menjadikan kawasan Sindang-dong sebagai pusat penjualan *tteokbokki*. Di kawasan ini, *tteokbokki* dijual dengan tambahan bumbu cabai.

Bahan baku pembuatan *tteokbokki* yaitu *tteok*, diketahui telah dibuat sebelum periode Tiga Kerajaan Korea. Namun resep *tteokbokki* baru tercatat dalam sejarah pada buku berjudul *Siui Jongseo*. Buku ini ditulis pada periode akhir kekuasaan Dinasti Joseon. Catatan lain pada masa Dinasti Joseon yang memuat tentang *tteokbokki* adalah buku berjudul *Shingnyo Chanyo*. Buku ini ditulis oleh Jeon Sunui pada tahun 1460 M sebagai catatan medis mengenai penyembuhan dengan makanan. Dalam buku ini, *tteokbokki* menjadi salah satu makanan yang digunakan dalam penyembuhan.

Tteokbokki memiliki banyak manfaat untuk kesehatan tubuh, yaitu:

1) Mencegah Penyakit Jantung

Tteokbokki, yang merupakan hidangan pedas populer, diyakini memiliki manfaat kesehatan, termasuk melindungi jantung. *Gochujang*, bumbu yang terbuat dari bubuk cabai, juga dianggap memiliki sifat pencegah penyakit jantung. Sebuah studi yang diterbitkan dalam jurnal *Nutrition & Metabolism* meneliti efek suplemen *gochujang* pada pasien obesitas selama 12 minggu. Hasilnya menunjukkan bahwa pasien yang mengonsumsi suplemen *gochujang* mengalami penurunan lemak perut dan kadar trigliserida, yang merupakan faktor risiko penyakit jantung.

2) Membantu Menurunkan Berat Badan

Sebuah penelitian dalam *Journal of Food Science and Technology* menunjukkan bahwa *gochujang* mampu menurunkan berat badan dan lemak tubuh. Senyawa kapsaisin dalam *gochujang* dipercaya dapat meningkatkan pemecahan lemak dalam tubuh.

3) Meningkatkan Metabolisme

Kapsaisin dipercaya memiliki efek termogenik, yang merangsang pengeluaran energi dan membakar kalori ekstra 20 menit setelah makan.

2.3.3. *Ramyeon*

Mie instan lahir pada tahun 1958 setelah Jepang kalah dalam Perang Dunia ke 2 yang diperkenalkan oleh Momofuku Andi dengan produk bernama *Chikin Ramen* (*World Instant Noodles Association 2020*). Sedangkan *ramyeon* atau biasa dibaca *ramyun* yang merupakan mi instan yang berasal dari Korea Selatan telah lahir pada sekitar tahun 1940-an yang terinspirasi dari sino soba (Han 2010, 61-65). *Ramyun* sendiri dalam bahasa Korea dapat diartikan sebagai mie instan atau makanan cepat saji berbahan mie.

Pada tahun 2008, salah satu merek mi instan terkenal di dunia yang berasal dari Korea juga yaitu *Shin Ramyeon* telah mendapatkan tempat di pasar sebanyak 23% dengan 160 varian rasa yang berbeda (ibid). Kemudian, ramyun semakin meraih kesuksesan di Korea mulai tahun 2012 dengan produk *Buldak Spicy Ramen* yang mendapatkan antusiasme hingga ke luar Korea Selatan (Prakoso et al. 2019, 124-126). Masuknya kebudayaan Korea di Indonesia telah terjadi sejak tahun 2000-an namun mengalami peningkatan intensitas yaitu pada tahun 2011-2012 ketika ada sebuah trend menari bernama *Gangnam Style* yang digemari oleh seluruh lapisan umur masyarakat Indonesia (Anwar dan Anwar 2014, 67). Dengan adanya *Korean Wave* yang melanda Indonesia tersebut kemudian menjadi salah satu penyebab mie instan semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia (Khairani 2018).

2.3.4. *Gimbap*

Gimbap merupakan makanan khas Korea yang terbuat dari rumput laut (gim) dan nasi (bap). Makanan ini sekilas mirip dengan makanan khas Jepang yaitu sushi. *Gimbap* memang terinspirasi dari futomaki yang dibawa oleh orang Jepang ketika mereka menjajah Korea pada tahun 1910-1945.

Gimbap mulai dikenal sejak abad ke-19. Pada awalnya *gimbap* memiliki bentuk yang berbeda dengan yang kita kenali sekarang. *Gimbap* pada era awal memiliki bentuk yang lebih besar dan harus diirisi terlebih dahulu untuk memakannya. Isiannya juga tidak beragam, hanya menggunakan timun, wortel, dan lobak. Seiring bertambahnya waktu, isiannya dibuat lebih menarik seperti ham, sosis, ikan, maupun telur dadar.

Keberadaan *gimbap* makin populer pada sekitar abad 20-an, kala itu *gimbap* jadi salah satu alternatif makanan yang praktis juga terjangkau. Hal ini

karena *gimbap* banyak dijual di toko-toko makanan jalanan, restoran, hingga toko yang menjual makanan cepat saji.

Di tengah beragamnya variasi *gimbap*, muncul versi yang populer di berbagai negara, seperti *French Gimbap* dari Prancis dan *California Gimbap* dari Amerika. *French Gimbap* memiliki ciri khasnya sendiri, di mana lembaran rumput laut keringnya digulung dalam nasi untuk menyesuaikan dengan selera orang Prancis yang cenderung kurang menyukai aroma rumput laut kering. Sementara itu, *California Gimbap* memiliki ciri khas dengan penggunaan buah-buahan seperti alpukat sebagai isinya (Permatasari Nadilah, 2021).

2.3.5. *Korean fried chicken*

Ayam goreng Korea merupakan salah satu makanan Korea yang populer di Indonesia. Keberadaan ayam goreng Korea ini tidak terlepas dari drama Korea. Tidak sedikit dari drama tersebut menampilkan adegan para pemainnya menikmati seporsi ayam goreng. Varian rasa dari ayam goreng Korea inipun beragam. Salah satu varian yang paling populer di kalangan Masyarakat Indonesia yaitu *yangnyeom* (saus pedas manis) saus yang digunakan adalah *gochujang*. Selain *yangnyeom*, *bburinkle* juga merupakan varian yang populer. *Bburinkle* sendiri memiliki bahan utama yaitu, bubuk keju, bawang bombay dan bawang putih.

Industri ayam goreng di Korea bermula pada saat Korea mengalami krisis ekonomi pada tahun 1997. Situasi ini mengakibatkan banyak perusahaan kekurangan investor asing, sehingga tingkat pengangguran meningkat tajam saat itu. Hingga pada tahun 2000an banyak bermunculan industri rumahan atau usaha kecil menengah salah satunya kedai ayam goreng.

Seiring berjalannya waktu, pada tahun 1960, ayam goreng mulai menjadi cemilan populer di sekitaran daerah Seoul. Hidangan ayam goreng digemari oleh anak-anak terutama jenis ayam goreng yang dilapisi dengan kulit tepung yang renyah (Suryaningrum Devi, 2019).

2.3 *K-Drama*

Menurut Rizki (2016), *K-Drama* adalah cerita fiksi yang menggambarkan kehidupan masyarakat Korea yang di produksi oleh orang-orang Korea Selatan. *K-*

Drama ini berbentuk cerita sambung yang biasanya terdiri dari 16 episode hingga 32 episode. Durasi tiap episode beragam, berkisar antar 30-60 menit.

K-Drama memiliki berbagai genre atau bahkan menggabungkan dua atau lebih genre tersebut didalam drama dengan berbagai tema dan konflik. Secara umum Drama Korea dengan genre modern menggambarkan cerita masyarakat yang modern sedangkan drama sejarah merupakan cerita yang diambil dari masyarakat zaman kuno Korea Selatan (Ardia Vera, 2013).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepopuleran K-Drama:

1) Alur Cerita dan Aktor yang Menarik

Drama korea dikenal dengan alur cerita yang menarik dan baru. Kdrama mampu membawa penontonnya ikut merasakan emosi yang ada dalam drama tersebut. Hal ini juga didukung dengan para aktor yang tampil dengan sajian fisik yang idaman serta akting para pemain yang bagus.

2) Teknik Pengemasan Drama

Serial *k-drama* ini menggunakan teknik sinematik yang canggih, termasuk sinematografi yang menawan, efek visual yang memukau, pengambilan gambar panorama yang indah, dan nuansa yang mendalam untuk meningkatkan pengalaman menonton dan mendukung alur cerita. Teknik-teknik ini diimplementasikan dengan teliti oleh para profesional yang ahli di bidangnya untuk menghasilkan drama yang terstruktur dengan baik.

3) Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi memberikan kemudahan akses menonton *k-drama* berdampak pada masifnya *audiens*. Banyak media yang menyediakan layanan *streaming* berbayar atau aplikasi *mobile* sehingga penonton dapat dengan mudah menonton dimanapun dan kapanpun.

2.4 *Korean pop (K-pop)*

Menurut Franki Raden (2014), kemunculan fenomena K-pop sebagai musik modern Korea dipicu oleh infrastruktur dan mekanisme yang siap mendukungnya. Korea berhasil menciptakan kesadaran akan pentingnya musik dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, yang berdampak pada tingginya konsumsi musik di negara tersebut, termasuk musik tradisional, pop, rock, jazz, dan klasik. Proses Korea membawa K-pop ke panggung global membutuhkan waktu

lama dan melewati banyak tantangan, namun berhasil berkat tekad keras musisi Korea untuk menciptakan musik yang sesuai dengan selera dinamis kaum muda.

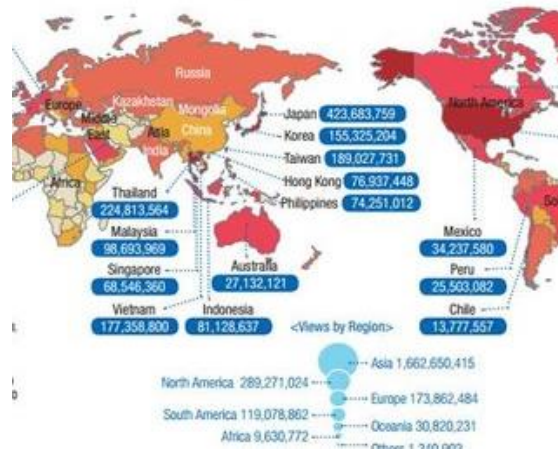
Pada tahun 1960an, Korea sedang melakukan pembangunan seni dan salah satu aspek yang sangat dikembangkan pada masa itu adalah musik. Pada masa 1960an hingga awal 1970an, musik seperti *rock* dan *funk* sedang sangat digemari oleh para pemuda. Namun era ini tidak bertahan lama karena pemerintah pada saat itu cukup otoriter dan tidak menyukai elemen yang kontra terhadap budaya sehingga pada tahun 1975 pemerintah menindak keras aliran musik tersebut (Russel, 2014: 19).

Pada tahun 1980an, aliran musik *rock* dan *funk* sudah tidak populer lagi dan digantikan oleh aliran musik balada. Cho Yong-pil menjadi penyanyi yang berjaya pada periode ini dengan kesuksesan albumnya yang berjudul *Chang Bakkui Yeoja* (Perempuan di luar Jendela). Ia menjadi penyanyi pertama Korea yang mampu menggelar konser di Carnegie Hall New York (KOCIS, 2011: 60).

K-pop modern muncul pada tanggal 23 Maret 1992 saat Seo Taiji and The Boys mengeluarkan album pertama mereka dan lagu mereka yang berjudul *I Know* berhasil mendominasi musik pada saat itu (KOCIS, 2011: 63). Ia bergabung dengan kelompok *b-boy* bersama Yang Hyung-suk dan Lee Jun. Kemudian mereka membuat sebuah boygroup beranggotakan tiga orang beraliran *hip hop* yang mendapatkan pengaruh dari New Jack Swing dengan menampilkan koreografi yang *energetic*.

Selanjutnya muncul seorang pecentus *K-pop* modern lainnya bernama Lee Soo-man. Ia adalah seorang penyanyi, *DJ*, dan pembawa acara ternama pada tahun 1970an. Ia meninggalkan Korea untuk melanjutkan pendidikan jurusan teknik mesin di California, namun ia juga memiliki ketertarikan untuk mempelajari musik. Setelah ia kembali ke Korea, ia mulai membuka perusahaan yang bernama *SM Entertainment*. Ia mulai merekrut calon-calon bintang yang sebelumnya akan diikutkan pelatihan yang cukup ketat dalam bidang vokal, koreografi, dan akting. Para calon bintang tersebut juga dilatih untuk berbicara yang baik dan benar di depan publik serta berperilaku yang sopan karena mereka akan menjadi idola bagi banyak orang terutama para remaja.

Strategi yang membuat *K-pop* mampu menarik khalayak global adalah jumlah (nomor), fisik, dan koordinasi antara suara dan tarian (Oh & Park, 2013: 9).



Gambar 2.1 Peta Persebaran *Kpop* di Seluruh Dunia

Gambar di atas memperlihatkan bahwa *K-pop* sudah tersebar keseluruhan dunia dan video *K-pop* sudah ditonton ratusan juta lebih oleh 235 negara. Musik video *K-pop* paling banyak ditonton di negara Jepang, Amerika Serikat, Thailand, Taiwan, dan Vietnam, dibandingkan dengan Korea sendiri. *Views* tertinggi berada di Jepang, lalu diikuti oleh Amerika Serikat dan Thailand. Ini menjadi bukti bahwa popularitas *K-pop* sangat tinggi di wilayah Asia Timur dan Asia Tenggara.

2.5 Minat Beli

Menurut Yamit (2013) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Super dan Crites (Lidyawatie, 2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- 1) Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan, seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.

- 2) Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang memiliki tingkat ekonomi yang lebih tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya dibandingkan dengan seseorang yang memiliki Tingkat ekonomi yang lebih rendah.
- 3) Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seorang menggunakan waktu senggangnya.
- 4) Perbedaan jenis kelamin, pria dan Wanita cenderung memiliki pola belanja yang berbeda.
- 5) Perbedaan usia, artinya anak-anak, remaja, dan orang dewasa akan memiliki minat yang berbeda terhadap suatu barang.

Menurut Ferdinand, minat beli dapat diidentifikasi melalui indicator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang unruk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensinya.
- 4) Minar ekspolatif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya serta sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.6 Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Menurut (Tatik,2008) perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini. Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut (Kotler,2008) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya yaitu faktor psikologis. Adapun macam dari faktor psikologis ini antara lain, yaitu:

- 1) Motivasi adalah suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya.
- 2) Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia.
- 3) Pembelajaran adalah perubahan pada perilaku individu yang muncul dari pengalaman.
- 4) Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang mengenai sesuatu, dan sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang atas sebuah obyek atau gagasan