

Perspektif Komunikasi Behaviorisme dalam Fenomena *Korean Wave* pada Masa Pandemi

Jessyca Indra¹, Wulan Purnama Sari^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: jessyca.915180031@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: wulanp@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 03-12-2021, revisi tanggal: 22-12-2021, diterima untuk diterbitkan tanggal: 07-01-2022

Abstract

The phenomenon of Korean fever or Korean Wave that occurred during the COVID-19 pandemic had an impact on society by increasing interest in the Korean Wave, one example being Korean dramas. Korean Wave (Hallyu) is the popularity of Korean culture (pop culture) in many countries, in this study the aim of this study was to see changes in a person's attitudes and behavior that occurred due to stimuli during this pandemic. The author is looking for four sources who initially did not like the Korean Wave to like the Korean Wave during this pandemic. This study uses behaviorism communication theory which discusses changes in a person's behavior. The approach used is a qualitative method, the method used by the author in this research is a case study. The subjects of this study were people who were initially not interested in the Korean Wave but became interested in the Korean Wave during this pandemic and the object of this research is behaviorism communication. Data was collected through interviews and observations. The results of this study indicate that the Korean Wave phenomenon that occurred during this pandemic can change a person's attitude and behavior due to stimulation. Changes in attitude occurred from the four sources interviewed by the author, the interviewees initially did not like and were interested in the Korean wave because of this pandemic, the four sources became curious and became interested in the Korean Wave. The part that made the four speakers interested in the Korean Wave was Kpop and Kdrama.

Keywords: *behaviorism communication, korean wave, pandemic*

Abstrak

Fenomena demam Korea atau *Korean Wave* yang terjadi pada masa pandemi covid 19 ini memberikan pengaruh terhadap masyarakat dengan meningkatnya ketertarikan terhadap *Korean Wave* yaitu salah satu contohnya adalah drama Korea. *Korean Wave (Hallyu)* adalah populernya budaya Korea (*pop culture*) di banyak negara. Penelitian ini bertujuan untuk melihat adanya perubahan sikap dan perilaku seseorang yang terjadi karena adanya rangsangan atau stimulus pada masa pandemi ini. Penulis mencari empat narasumber yang awalnya tidak menyukai *Korean Wave* menjadi menyukai *Korean Wave* di masa pandemi ini. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi *behaviorisme* yang membahas tentang perubahan sikap perilaku seseorang. Pendekatan yang digunakan adalah metode kualitatif, metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah studi kasus. Subjek dari penelitian ini yaitu orang-orang yang awalnya tidak tertarik dengan *Korean Wave* tetapi menjadi tertarik dengan *Korean Wave* di masa pandemi ini dan objek dari penelitian ini yaitu komunikasi *behaviorisme*. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena *Korean Wave* yang terjadi di masa pandemi ini dapat mengubah sikap dan perilaku seseorang karena adanya rangsangan. Perubahan sikap terjadi dari ke empat narasumber yang di wawancara oleh penulis, narasumber pada awalnya tidak menyukai dan tertarik dengan *Korean wave* karena masa

pandemi ini keempat narasumber menjadi mulai tertarik dengan *Korean Wave*. Bagian yang membuat keempat narasumber tertarik dengan *Korean Wave* yaitu Kpop dan Kdrama.

Kata Kunci: komunikasi behaviorisme, *korean wave*, pandemi

1. Pendahuluan

Pada masa pandemi, banyak orang yang menghabiskan waktunya di rumah saja dikarenakan adanya PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat), sebagai masyarakat yang baik harus mematuhi peraturan pemerintah seperti tidak melakukan aktivitas di luar rumah. Dilansir dari detik.com akibat masa pandemi ini, aktivitas di luar rumah menjadi berkurang, mulai dari pergi ke mall dengan keluarga, teman, makan di restaurant, pergi ke luar kota ataupun luar negeri, harus ditunda untuk sementara waktu (Edi Wahyono, 2020). Pada masa pandemi banyak orang yang tertarik dengan *Korean Wave*, *Korean Wave* (한류) atau familiar dengan hallyu merupakan sebuah istilah yang ditujukan untuk penyebaran budaya populer Korea seperti k-drama, k-musik, k-style/fashion, dan bahasa (Putri et al., 2019). Dilansir dari CNN Indonesia pada masa pandemi, jumlah pengguna yang berlangganan Netflix meningkat drastis, jumlah pengguna Netflix yaitu mencapai 36,6 juta pelanggan (Danela, 2021). Drama-drama Korea banyak yang menjadi *top search* di Netflix. Dilansir dari Cinemags pada tahun 2020, serial drama di Netflix mencapai 40 drama.

Adapun alasan yang membuat Kdrama menjadi *top search* di Netflix yaitu episode setiap drama Korea dirilis dan di perbaharui setiap minggunya (Kent, 2020). Penulis mengangkat penelitian ini dengan judul Perspektif komunikasi behaviorisme dalam fenomena *Korean Wave* pada masa pandemi dengan mengambil fokus pembahasan behaviorisme, behaviorisme merupakan cakupan dalam ilmu komunikasi. Dilansir dari Liputan6 Komunikasi adalah penyampaian pesan kepada dua orang atau lebih (Husnul Abdi, 9 Maret 2021). Menurut B.F Skinner dalam Freddy Widya Ariesta teori belajar behaviorisme adalah merupakan suatu hubungan antara stimulus dengan respon yang ditunjukkan oleh suatu individu atau suatu subjek yang terjadi melalui interaksi dengan lingkungan (Ariesta, 2018).

Dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti komunikasi behaviorisme dalam fenomena *Korean Wave* yang terjadi selama masa pandemi. Peneliti melihat adanya fenomena perubahan perilaku seseorang yang terjadi selama masa pandemi, khususnya terkait dengan budaya *Korean wave*.

Penelitian terdahulu Indonesia P.C.-, & Septadinusastra, V. A. (2021). mengatakan bahwa Eksistensi Drama dari Korea pada masa terjadinya pandemi covid-19 di negara Indonesia 49-58", dan berdasarkan dari hasil survey lembaga ilmu pengetahuan Indonesia berdasarkan sumber kutipan oleh katadata.co.id pada tanggal 30 November 2020 dengan total 924 responden yang di survei, dimana dari total tersebut sebanyak 824 responden atau 91.1 persen memilih untuk melakukan aktivitas dengan menyaksikan drama Korea pada masa pandemi covid-19. Dari hal ini terlihat bahwa terjadinya peningkatan jumlah khalayak yang menonton sebesar 3.3 persen dari sebelum terjadi pandemi covid-19 (Yuniartiningsih, 2021).

Para artis yang berasal dari negara Korea Selatan, yaitu para bintang K-pop, dimana mereka sudah menyebarkan trend fashion Korea ke berbagai belahan dunia dan meningkatkan popularitas serta pemasaran merek fashion yang mereka kenakan. Brand UNIQLO yaitu sebuah brand fashion Jepang yang melakukan penjualan terbatas dengan mengambil temanya yaitu BT21 (berasal dari salah satu boyband

populer di Korea yaitu BTS). BT21 mempunyai beberapa karakter yaitu karakter dari RJ, Koya, Shooky, Mang, Chimmy, Tata, dan Cooky dan seluruh produk yang dijual habis dalam waktu beberapa jam karena baju ini persediaannya terbatas, dikutip dari Indozone (Dok Indozone, 2019). Wajah-wajah bintang dari negara Korea Selatan juga saat ini sangat mudah dijumpai di sepanjang yang dipenuhi deretan toko bertema Korea. Restoran Korea saat ini juga banyak sekali diminati oleh para penggemar yang ingin mencicipi makanan khas dari negara Korea. saat ini banyak penggemar Korean wave, khususnya generasi muda di Asia, menghiasi kamar, ransel, buku, dan elektronik mereka dengan foto-foto artis-artis korea yang mereka sukai.

Dikutip dari jurnal antar penelitian ini dilakukan menggunakan studi kasus pada kaos uniqlo x bt21 dengan jenis metodologi yaitu kualitatif. hasil penelitiannya adalah terdapat motivasi yang mengakibatkan adanya pembelian terhadap kaos uniqlo x bt21. dalam hal ini dapat diketahui bahwa interaksi parasosial ini membuktikan bahwa dapat memberikan pengaruh terhadap pembelian merchandise yang dimana jika semakin erat hubungan parasosial ini, maka semakin tinggi pula motivasi orang untuk membeli. Uniqlo melakukan kolaborasi dengan *boyband* dari negara Korea Selatan yaitu BTS. Hal ini dapat dilihat keberhasilannya dalam menarik para penggemar dari *boyband* tersebut untuk membeli barang kolaborasi tersebut sehingga hal ini menjadi strategi yang dapat dilakukan untuk mempromosikan produk. dalam hal ini tentunya seorang pebisnis harus dapat melihat kesempatan yang hadir dalam fenomena yang terjadi. (Ruthllianie, 2020). BTS merupakan salah satu *boyband* papan atas Korea selatan, BTS adalah kepanjangan dari *Bangtan Boys*, lalu BTS berada di bawah naungan Big Hit Entertainment, dikutip dari Liputan6.com (Saputri, 2019).

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan menggunakan metode studi kasus. Peneliti melakukan wawancara dengan narasumber yang pada awalnya tidak tertarik dengan *Korean Wave* menjadi tertarik dengan *Korean Wave* di masa pandemi. Peneliti menggunakan triangulasi sumber data karena untuk menguji kredibilitas penelitian ini, lalu untuk menguji kredibilitasnya peneliti menggunakan wawancara untuk mengumpulkan datanya, sumber datanya adalah responden atau informan. Jumlah informan atau narasumber berjumlah 4 orang. Subjek dari penelitian ini adalah orang-orang yang awalnya tidak tertarik dengan *Korean Wave* tetapi menjadi tertarik dengan *Korean Wave* dan Objek dari penelitian ini adalah komunikasi behaviorisme.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Proses Komunikasi Behaviorisme

Pada bagian ini hasil analisis dari wawancara di atas penulis akan memaparkan hasil penelitian yang di dapat dari 4 narasumber yang di wawancara oleh penulis. Perubahan perilaku narasumber pertama Jesslyn Alvina sebagai penggemar Kdrama dalam *Korean Wave* yaitu pada awalnya Jesslyn tidak tertarik dengan *Korean Wave* karena adanya rangsangan atau stimulus yang terjadi dalam fenomena *Korean Wave* ini, Jesslyn menjadi tertarik dengan *Korean Wave* karena dampak dari pandemi yang menyebabkan adanya perubahan sikap dan perilaku pada Jesslyn.

“Pertama kali mulai tertarik dengan Korean Wave itu pada awal pandemi karena lagi bosan dan tidak tahu mau melakukan apa...”
(Jesslyn Alvina).

Perubahan sikap yang terjadi pada Jesslyn terjadi karena terlalu lama berdiam diri di rumah dan rasa bosan.

Perubahan perilaku narasumber kedua Liana sebagai penggemar Kpop dalam *Korean Wave* yaitu Liana mulai menyukai *Korean Wave* pada Juli 2020 yaitu pada awal masa pandemi, karena masa pandemi ini terjadilah perubahan sikap dan perilaku Liana, Liana awalnya tidak tertarik dengan *Korean Wave* karena adanya rangsangan dalam fenomena *Korean wave* inilah yang menyebabkan Liana menjadi salah satu penggemar Kpop, dan Liana sekarang menjadi bagian dari Exo-L.

“Mulai tertarik di bulan Juli 2020, dan agak gak nyangka sih awalnya karena dulu awalnya gak peduli banget sama Kpop, dan setelah itu saya lebih tertarik dengan Kpop daripada Korean drama, saya menyukai Exo....” (Liana Novianti).

Perubahan perilaku narasumber ketiga Jovita Aurellia Rosa sebagai Penggemar Kdrama dalam *Korean Wave* yaitu Jovita mulai tertarik dengan *Korean Wave* pada awal Oktober 2020, Jovita merasa bosan di rumah karena masa pandemi ini, karena adanya rasa bosan Jovita memutuskan untuk menonton Kdrama, dari sini penulis bisa menyimpulkan bahwa disini terjadi perubahan sikap dan perilaku karena adanya stimulus terhadap Jovita, karena adanya fenomena *Korean Wave* ini Jovita yang awalnya tidak tertarik dengan *Korean Wave* menjadi tertarik dengan *Korean Wave*. Jovita bukan hanya menyukai Kdrama saja dalam *Korean Wave*, tetapi Jovita juga Menyukai Kpop, dalam wawancara Jovita mengatakan bahwa Kpop mempunyai lagunya bagus, jadi Kpop juga merupakan salah satu pendorong Jovita untuk menyukai *Korean Wave*.

“Sebenarnya dulu gak tertarik, karena masa pandemi ini ga ada kegiatan bosen gak keluar-keluar, jadi nonton aja gitu drama Korea, lebih suka dengan Korean drama daripada Kpop tapi suka juga sama Kpop...” (Jovita Aurellia Rosa).

Perubahan perilaku narasumber keempat Atalya Moza Sukamto sebagai penggemar Kpop dalam *Korean Wave* yaitu Atalya mulai tertarik dengan *Korean wave* pada pertengahan 2020, sebenarnya Atalya menyukai Kdrama dan Kpop, tetapi yang membuat Atalya tertarik dengan *Korean Wave* pada awalnya yaitu Kpop, Atalya mengatakan bahwa Atalya menjadi ketergantungan dengan internet di masa pandemi ini, Atalya sering melihat konten-konten di internet tetapi Atalya tidak mencari konten tentang *Korean Wave*, konten *Korean Wave* muncul dengan sendirinya karena pada masa pandemi topik tentang *Korean Wave* banyak dibicarakan oleh orang-orang. Pada awalnya Atalya tidak tertarik dengan *Korean Wave*, karena adanya fenomena *Korean Wave* ini terjadilah perubahan sikap Atalya menjadi tertarik dengan *Korean Wave* karena adanya rangsangan atau stimulus. Hal yang mendorong Atalya menjadi menyukai *Korean wave* yaitu Kpop.

“Pertama kali tertarik itu sebenarnya dari awal pandemi karena lagi bosan dan tidak tahu mau melakukan apa, makanya mulai mencoba menonton drama Korea lalu respon aku pada saat itu oh aku suka ni sama drama Korea, karena tidak buruk juga, lalu dalam Drama Korea bisa diambil pesan kesannya. kalau perhatian khusus tidak ada, tapi yang membuat tertarik adalah teman tetapi hanya penasaran saja...”
(Atalya Moza)

Berdasarkan dari hasil wawancara, peneliti menganalisis bahwa proses komunikasi behaviorisme yang terjadi dalam fenomena *Korean Wave* pada masa pandemi yaitu perubahan sikap dan perilaku narasumber di masa pandemi ini bisa berubah karena adanya rangsangan atau stimulus, perubahan sikap yang terjadi kepada narasumber Liana karena ada proses dimana perubahan sikap dan perilaku Liana terjadi karena adanya komunikasi dua arah yaitu Liana dan temannya, teman Liana mengajak Liana *fangirling* bersama lalu Liana tertarik dengan *Korean Wave* karena temannya. Karena temannya, Liana menjadi terpengaruh dan tertarik dengan *Korean Wave*. Maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi sangat berperan penting bagi setiap orang untuk terjalinnya hubungan satu sama lain dan begitupun juga kepada narasumber stimulus ini ditunjukkan bagaimana terjadinya perubahan sikap perilaku narasumber yang awalnya tidak tertarik dengan *Korean Wave* dan menjadi tertarik dengan *Korean Wave* di masa pandemi.

Korean Wave

Budaya Korea yang tersebar luas saat ini tidak lepas dari media massa, dimana media massa ini memiliki peran besar sebagai penyebar informasi kepada masyarakat. budaya Korea berupa drama, film, lagu, fashion dan gaya hidup ini telah berkembang secara luas dan budaya ini telah diterima oleh banyak masyarakat di Indonesia terutama di kaum remaja. Dikutip dari simbar dalam yoursay.id (Simbar, 2016). Produk dari negara Korea yaitu film, musik fashion, drama, sampai dengan produk industri pun telah mewarnai berbagai kehidupan masyarakat di banyak negara salah satunya di kalangan remaja Indonesia.

Fenomena terjadinya korean wave saat ini dapat dilihat dari bagaimana budaya dari negara Korea selatan berkembang pesat di tengah masyarakat. Pada kondisi adanya pandemi covid-19, *Korean Wave* menjadi hal yang menarik dan tentu saja adanya budaya Korea yang tersebar luas saat ini menjadi kesempatan baik bagi industri negara Korea Selatan yang memanfaatkan bidang teknologi seperti media massa dan media *online*. Pemanfaatan kemajuan teknologi ini menjadi sarana bagi penyebaran budaya-budaya yang berasal dari negara Korea Selatan, seperti adanya drama Korea. Oleh karena itu saat ini drama dari negara Korea ini menjadi salah satu budaya Korea yang terkenal dan diminati oleh kaum remaja yang berada di negara Indonesia saat pandemi covid-19. Penelitian terdahulu Indonesia P.C.-, & Septadinusastra, V. A. (2021). mengatakan bahwa Eksistensi Drama dari Korea pada masa terjadinya pandemi covid-19 di negara Indonesia 49-58", dan berdasarkan dari hasil survey lembaga ilmu pengetahuan Indonesia berdasarkan sumber kutipan oleh katadata.co.id pada tanggal 30 November 2020 dengan total 924 responden yang di survei, dimana dari total tersebut sebanyak 824 responden atau 91.1 persen memilih untuk melakukan aktivitas dengan menyaksikan drama Korea pada masa pandemi covid-19. Dari hal ini terlihat bahwa terjadinya peningkatan jumlah khalayak yang menonton sebesar 3.3 persen dari sebelum terjadi pandemi covid-19 (Yuniartiningsih, 2021)

Pandemi Covid-19 yang terjadi di negara Indonesia tidak mengakibatkan drama dari negara Korea hilang. Ditengah pandemi covid 19 yang terjadi hampir di seluruh dunia ini justru membuat drama Korea ini semakin dikenal dan juga diminati oleh berbagai kalangan. Adanya pandemi covid 19 ini menyebabkan masyarakat harus meminimalisir kegiatan mereka di luar rumah sehingga masyarakat banyak yang memilih untuk berdiam dirumah dalam rangka memutus rantai penyebaran virus tersebut. Saat dirumah inilah yang membuat drama Korea menjadi pilihan utama bagi kalangan remaja untuk menemani mereka dan memberi hiburan bagi mereka dikala

pandemi covid-19, dalam hal ini peran media massa sangat luas dalam menyebarkan informasi mengenai budaya negara Korea yaitu melalui drama Korea yang saat ini banyak diminati orang-orang. Saat berada dirumah, melalui drama Korea masyarakat memperoleh hal yang baru mengenai kebudayaan negara ginseng tersebut. Oleh sebab itu budaya Korea berupa drama Korea ini pun memberikan dampak terhadap perilaku masyarakat di Indonesia terutama bagi kaum remaja melalui berbagai forum media massa pada masa pandemi covid-19.

Dalam dua dekade terakhir, budaya Korea telah berkembang secara global. Budaya Korea sering diterima oleh masyarakat dari berbagai kalangan, dengan adanya budaya Korea yang diterima oleh masyarakat ini pada akhirnya menimbulkan fenomena berupa "*Korean Wave*" atau yang dikenal dengan Hallyu. Fenomena *Korean Wave* atau hallyu ini dapat ditemukan di negara Indonesia. *Korean Wave* ini memberikan dampak yang dapat dirasakan dalam kehidupan sehari-hari, khususnya bagi kaum milenial. Perkembangan besar-besaran teknologi informasi akibat dari adanya perkembangan secara global menjadi faktor utama yang memicu antusiasme masyarakat Indonesia terhadap *Korean Wave*. Hallyu sendiri identik dengan dunia hiburan dalam hal musik, drama, dan variety juga show. dari waktu ke waktu budaya Korea ini telah banyak digunakan dalam kehidupan para kaum pecinta budaya Korea seperti make up, fashion, skincare korea, gaya hidup, gaya bicara hingga bahasa dan juga makanan dari negara tersebut.

Budaya yang diminati oleh masyarakat kaum milenial yaitu musik pop atau Kpop. Kpop ini adalah sub dari *Korean Wave*. Pemerintah Korea sendiri telah memberikan perhatian khusus pada industri musik mereka sejak lama. Pada akhir 1990-an, ketika sebagian besar Asia mengalami krisis keuangan, Korea Selatan malah membentuk Kementerian Kebudayaan dan departemen K-pop khusus (Putri, 2019). Mereka juga membangun gedung konser besar untuk menyempurnakan teknologi holografik, dan mendirikan noeraebang (bar dan karaoke) untuk melindungi industri K-pop. Hal ini menunjukkan keseriusan pemerintah Korea dalam meningkatkan visibilitas para senimannya. Contoh lainnya, pemerintah Korea Selatan dapat membuat halte bus di daerah pantai terpencil, yang merupakan klip video yang sebelumnya diambil untuk grup idola sebagai objek wisata terkenal.

Saat ini, Indonesia menjadi salah satu negara dengan populasi terbesar keempat di dunia, bagi para pecinta KPOP. Twitter mengumumkan daftar negara yang paling banyak men-*tweet* tentang artis K-pop selama tahun 2019, dengan Indonesia menempati peringkat ketiga setelah negara Thailand dan juga negara Korea Selatan. Dalam hal penayangan video Kpop di platform Youtube, negara Indonesia menempati urutan kedua dengan persentase 9,9% (Won So, 2020). Dan posisi pertama ditempati oleh negara Korea Selatan yang tidak jauh berbeda dengan Indonesia yang mencapai 10,1%.

Negara Indonesia sendiri terkenal dengan memiliki komunitas atau *fanbase* yang besar serta loyal dalam dunia per Kpop-an. dari hal tersebut pun menjadikan negara Indonesia menjadi pasar potensial bagi negara Korea selatan dalam bidang ekonominya. dalam hal menjadi Kpopers perlu mengeluarkan uang yang jumlahnya tidak sedikit untuk membeli *merchandise*, barang-barang Korea serta untuk melakukan pengambilan suara terhadap artis kesukaan mereka dan juga mengeluarkan uang banyak untuk konser para artis kesukaan mereka. salah satu impian para Kpopers juga adalah berkunjung ke negara tersebut. dan tentunya hal ini memberikan dampak yang besar kepada sektor pariwisata negara Korea Selatan. sejak tahun 1973 hubungan diplomatik antara Indonesia dengan Korea selatan mulai dibangun dan negara Korea

ini telah menjadi salah satu negara yang investasi besar dan sudah tersebar luas di Indonesia (Bhaskara,2019). Selain itu kedua negara ini juga telah menjalin kesepakatan untuk terus melakukan peningkatan bilateral mereka menjadi sebesar 30 miliar dolar AS yang akan dilakukan pada tahun 2022.

Artis-artis yang berasal dari negara Korea tersebut banyak memberikan pengaruh terhadap kaum milenial. pengaruh yang diberikan misalnya banyak kaum milenial yang menggunakan produk kecantikan, dan *skincare* Korea. selain itu juga mereka mulai mengonsumsi makanan Korea dan mengikuti cara berpakaian negara tersebut. cara pandang kaum milenial pun mulai berubah menjadi lebih terbuka terhadap berbagai aspek kehidupan, dan memberikan dampak positif bagi kehidupan mereka. selain itu kaum milenial pun dalam mengimplementasikan budaya Korea di kehidupan sehari-hari juga melalui dengan menggunakan kata-kata dengan bahasa Korea dalam kehidupan mereka seperti menggunakan kata" *annyeong, saranghae, hyung dan juga hwaiting*. Biasanya para penggemar dari artis Kpop tersebut mendirikan sebuah komunitas yang tersebar di berbagai negara Indonesia yang biasanya disebut dengan *Fanbase*.

Selain masyarakat Indonesia yang mempelajari budaya Korea semakin bertambah, banyak juga masyarakat Korea yang ikut mempelajari budaya dari negara Indonesia. Menurut Egsaugm dalam Jamhari, pada masa ini bahasa negara Indonesia mulai menjadi populer dan juga banyak orang ingin belajar bahasa ini. Di Korea sendiri, ada universitas yang mempelajari bahasa Indonesia, yaitu ada Hankuk University, Busan University of Foreign Studies dan juga Universitas Woosong. Banyak juga perusahaan Korea yang melakukan investasi di luar negara seperti di Indonesia. Mereka berpikir bahwa dengan mempelajari bahasa Indonesia, mereka berkesempatan untuk bekerja di perusahaan Korea yang ada di luar negara Korea. Selain mengenai pekerjaan, banyak juga artis-artis Korea yang datang ke Indonesia dengan menjadi brand ambassador dari sebuah produk. Negara Indonesia sendiri menjadi salah satu negara dari banyaknya negara yang memiliki fanbase terbesar sehingga Indonesia pun menjadi perhatian dari artis-artis dari negara ginseng tersebut. contohnya adalah group wanita dari Korea bernama Secret Number. ini adalah group Korea wanita pertama yang merekrut anggota dari negara Indonesia. dari hal tersebut negara Indonesia mempunyai peran yang penting dalam proses perkembangan *Korean Wave* secara global (Egsaugm, 2020).

4. Simpulan

Proses komunikasi yang terjadi dalam fenomena *Korean Wave* pada masa pandemi yaitu melalui media sosial seperti Tiktok, Instagram, Twitter dan lain-lain. Narasumber tidak mencari tentang *Korean Wave* sebelumnya tetapi informasi tentang *Korean Wave* datang dengan sendirinya. selain itu narasumber juga memutuskan untuk menyukai *Korean Wave* tanpa adanya pengaruh dari orang lain. Proses komunikasi behaviorisme pada masa pandemi ini dapat merubah sikap dan perilaku seseorang yaitu orang yang pada awalnya tidak tertarik dengan *Korean Wave* menjadi tertarik *dengan Korean Wave* di masa pandemi ini, perubahan sikap dan perilaku ini terjadi karena adanya stimulus atau rangsangan. Rangsangan atau stimulus yang menyebabkan perubahan perilaku adalah mencoba mencari hal-hal yang baru seperti menonton drama Korea dan melihat konten *Korean Wave* melalui media sosial. Budaya Korea ini sudah menyebar ke masyarakat di seluruh dunia. Fenomena *Korean*

wave (Hallyu) yang terjadi di negara Indonesia ini dapat dikatakan sebagai *euphoria* terhadap budaya Korea yang semakin terkenal dan juga diminati berbagai kalangan.

5. Ucapan Terima Kasih

Dalam penelitian ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti dari awal penelitian hingga akhir penelitian selesai.

6. Daftar Pustaka

- Amelya. (2013). *Kangta Kenali Lebih Jauh Boyband Legendaris K-Pop, H.O.T! - KapanLagi.Com*, n.d.
- Ariesta. (2018). *Teori Belajar Abad 21: Behaviorisme VS Kognitivisme – Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, n.d.
- Aryanti. (2020). *31 Istilah K-Pop Dan Artinya Yang Perlu Kamu Tahu*, n.d.
- Danela. (21 Januari 2021). *Pandemi 2020 Buat Netflix Kebanjiran 36,6 Juta Pelanggan Baru*, n.d.
- Egsaugm. (2020). *Fenomena Korean Wave di Indonesia – Environmental Geography Student Association*, n.d.)
- Husnul Abdi. (9 Maret 2021). *Tujuan Komunikasi, Pengertian, Jenis, Dan Fungsinya Yang Perlu Diketahui - Hot Liputan6.Com*, n.d.
- Kent. (2020). *Drakor Mendominasi Netflix? Ini Alasannya... - Cinemags*, n.d.)
- Putri. (2019). *BTS, “Ikon Ekonomi” Anyar Korea Selatan*, n.d.
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1), 68–80.
- Ruthllianie. (2020). *Studi tentang Motivasi ARMY Jakarta dalam Membeli Merchandise Idola (Studi Kasus Kaos Uniqlo X BT21)*. Skripsi thesis, Universitas Tarumanagara.
- Saputri. (2019). *BTS Adalah Grup Idola Papan Atas Korea Selatan, Ini Fakta Menarik 7 Membronya - Citizen6 Liputan6.Com*, n.d.
- Simbar. (2016). *Dampak Kepopuleran Drama Korea Melalui Media Massa Selama Pandemi Covid-19*, n.d.)
- Won So. (2020). *South Korea: K-Pop Views on Youtube by Country 2019*. Statista, n.d.
- Yuniartiningsih. (7 Juli 2021). *Dampak Kepopuleran Drama Korea Melalui Media Massa Selama Pandemi Covid-19*. (n.d.).