

Gambaran Gaya Hidup Remaja Yang Mengonsumsi Konten Budaya Pop Korea di Youtube

Angelina Elni Yang¹, Lusia Savitri Setyo Utami^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: angelina.915190120@stu.untar.ac.id

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

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

Korean pop culture or Hallyu is growing rapidly, including in Indonesia. The majority of Korean pop culture fans in Indonesia come from teenagers aged 12-20 years. It is also during adolescence that an individual forms and seeks their identity, one of which is by imitating what they see. Increasingly sophisticated technology facilitates more and more new media content for teenagers to use as a reference in building a lifestyle, one of which is on YouTube. The purpose of this study is to find and describe how the lifestyles of mid-teens aged 14-17 years are exposed to Korean pop culture content on YouTube. In the Uses and Gratification Theory, youth as audiences are seen as active audiences who can choose for themselves what content they want to consume and how exposure to this content has implications for their lifestyle. This study uses a qualitative research approach with phenomenological methods. The research data were obtained through interviews and observations of six informants, documentation and literature studies. The results of this study state that with their motivation and needs, teenagers use selective attention to choose the content they want to watch. The response given by teenagers to the same content also depends on the perspective of each individual. That response is reflected in the activities, interests and opinions of adolescents and shapes their lifestyle.

Keywords: *hallyu, Korean pop culture, uses and gratification, youth lifestyle*

Abstrak

Budaya pop Korea atau *Hallyu* berkembang sangat pesat secara global, termasuk di Indonesia. Mayoritas penggemar budaya pop Korea di Indonesia datang dari remaja berusia 12-20 tahun. Pada masa remaja jugalah seorang individu membentuk dan mencari jati diri mereka, salah satunya dengan meniru apa yang mereka lihat. Teknologi yang kian canggih memfasilitasi semakin banyak konten *new media* untuk remaja dijadikan sebagai referensi dalam membangun gaya hidup, salah satunya di *YouTube*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana gaya hidup remaja pertengahan usia 14-17 tahun yang terpa konten-konten budaya pop Korea di *YouTube*. Dalam Teori *Uses and Gratification*, remaja sebagai audiens dilihat sebagai khalayak aktif yang dapat memilih sendiri konten apa yang ingin mereka konsumsi dan bagaimana terpaan konten tersebut berimplikasi pada gaya hidup mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode fenomenologi. Data penelitian diperoleh melalui kegiatan wawancara dan observasi pada enam informan, dokumentasi dan studi literatur. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa dengan dorongan motivasi dan kebutuhannya, para remaja menggunakan *selective attention* untuk memilih konten yang ingin mereka tonton. Respon yang diberikan remaja pada konten yang sama juga bergantung pada perspektif masing-masing individu. Respon itu tercermin dalam aktivitas, minat dan opini remaja dan membentuk gaya hidup mereka.

Kata Kunci: budaya pop Korea, gaya hidup, hallyu, *uses and gratification*

1. Pendahuluan

Fenomena ‘*Korean Wave*’ atau *Hallyu* telah berkembang pesat secara global, termasuk di Indonesia, melalui musik, drama, dan *variety show*. Berdasarkan data yang dikutip dari *Social Blade*, terjadi peningkatan antusiasme penggemar K-Pop di YouTube yang cukup signifikan dari tahun 2019 sampai 2022. Pada tahun 2019, *channel* yang mengunggah konten-konten budaya pop Korea dengan *subscriber* terbanyak adalah *channel* *ibighit* dengan jumlah *subscriber* 24 jutaan dan total *views* 5,3 miliar. Sementara pada tahun 2022, *channel* YouTube dengan *subscriber* tertinggi dimiliki oleh *channel* BANGTAN TV dengan jumlah *subscriber* 64,5 juta dan total *views* 15,4 miliar. (*Social Blade*, 2022)

Gambar 1. Perbandingan data YouTube *channel* budaya pop Korea
April 2019
Maret 2022

Rank	Grade	Username	Uploads	Subs	Video Views
1st	A+	ibighit	303	24,165,763	5,296,850,878
2nd	A	ibighit (K-pop)	15,288	16,262,835	12,975,648,904
3rd	A	SMTOON	3,675	18,406,633	13,752,541,295
4th	A	Music K-POP	13,942	10,301,923	5,503,998,607
5th	A	JYP Entertainment	912	12,247,297	6,169,373,891
6th	A	BANGTANTV	954	17,247,697	2,271,635,346
7th	A-	YG Kpop	16,699	3,995,546	1,832,433,370
8th	B+	ZINE1	321	4,391,382	1,594,277,541
9th	B	@Minus 3.0 (Official YouTube Channel)	82	1,920,130	979,456,460
10th	B	soofinance	376	1,527,237	484,077,227

Rank	Grade	Username	Uploads	Subs	Video Views
1st	A	BANGTANTV	1,680	64,500,000	15,396,035,874
2nd	A	HYBE LABELS	797	64,500,000	21,748,908,919
3rd	A	SMTOON	3,874	30,000,000	23,948,096,776
4th	A	JYP Entertainment	1,464	23,900,000	15,876,484,108
5th	A	Music K-POP	27,387	19,300,000	14,532,833,261
6th	A-	ibighit (K-pop)	16,066	23,900,000	21,859,599,782
7th	A-	YG Kpop	31,965	6,770,000	5,390,557,543
8th	B+	ZINE1	321	5,430,000	2,036,368,504
9th	B+	@Minus 3.0 (Official YouTube Channel)	82	2,120,000	1,290,682,008
10th	B+	Lachmedala	166	19,700	73,474,716

Sumber: *Social Blade* (2016 & 2019)

Antusiasme penggemar K-Pop di Indonesia juga tercermin pada posisi Indonesia sebagai rangking pertama di data yang dirilis Twitter Indonesia (@TwitterID) mengenai 10 negara dengan tweet paling banyak mengenai K-Pop selama tahun 2020-2021. Berdasarkan sebuah survei yang media *online* Kumparan lakukan pada 100 orang penggemar K-Pop di Indonesia tahun 2017, sekitar 57 persen dari mereka berusia 12-20 tahun, 42 persen penggemar berusia 21-30 tahun, dan satu persen di antaranya berusia di atas 30 tahun (Nurani, 2019). Masa remaja merupakan masa manusia membentuk dan mencari jati dirinya. Dari perspektif komunikasi, jati diri atau identitas dihasilkan dari proses komunikasi individu dengan individu lain. Identitas muncul saat terjadi perubahan pesan di antara dua orang. Melalui proses komunikasi itulah identitas dapat dinegosiasikan, diperkuat, dan diubah (Afrilyanto, 2018)

Selama masa pencarian identitas inilah remaja akan menentukan bagaimana gaya hidup yang ia anggap cocok dengan identitas dirinya dengan cara meniru. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Dewi & Samuel, 2015). Gaya hidup masyarakat sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi (Rifqiningsih, 2021). Berbagai gaya dan identitas ditampilkan dalam internet yang akhirnya mempengaruhi para remaja dalam membangun identitas diri. Media sosial, salah satunya YouTube menjadi salah satu alat terdekat dan termudah bagi para remaja untuk mengakses informasi itu.

Melalui YouTube, berbagai tokoh, termasuk para idola Korea dapat memperlihatkan bagaimana kehidupan mereka, dari segi gaya berpakaian (*fashion*),

makanan yang mereka konsumsi, dan masih banyak lagi. Terus berkembangnya antusiasme remaja pada konten budaya pop Korea membuat budaya pop itu mulai diserap dan diaplikasikan remaja dalam kehidupan sehari-hari mereka, mulai dari gaya berpakaian, makeup, *skincare*, makanan, gaya bicara, hingga bahasa. Berdasarkan keadaan yang penulis sampaikan di atas, penulis ingin meneliti bagaimana gaya hidup remaja pertengahan usia 14-17 tahun yang terpa konten-konten budaya pop Korea di YouTube.

Para remaja sebagai audiens dari YouTube berdasarkan Teori *Uses and Gratification* dilihat sebagai khalayak aktif. Teori ini menekankan pendekatan manusiawi dengan melihat audiens sebagai individu yang aktif dalam memilih media komunikasi yang mereka inginkan sesuai dengan kebutuhan dan motivasi mereka (Karman, 2013). Semua pengguna media komunikasi diasumsikan memiliki pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Sejak awal, manusia menggunakan sebuah media dengan sebuah tujuan. Tiap individu berhak menilai media yang ada dan memutuskan sendiri tindakannya menyikapi media itu (Karunia H et al., 2021). Hal ini juga berkaitan dengan terpaan yang diterima remaja dari konten tersebut.

Terpaan sebagai kegiatan yang dilakukan menggunakan panca indera pendengaran, penglihatan, serta membaca pesan yang terdapat pada media maupun memiliki pengalaman dan memberikan perhatian pada pesan. Terpaan terjadi dan dilakukan oleh individu atau kelompok. Terpaan terdiri dari beberapa hal, yaitu (1) Media atau saluran yang digunakan, yaitu radio, televisi, koran, majalah, dan lainnya; (2) Konsumen atau khalayak pemilih yang mendapatkan terpaan diperoleh dari media atau saluran yang digunakan, dapat berupa membaca surat kabar, majalah, media sosial, mendengarkan radio, melihat televisi, dan lain sebagainya (Putri, 2020).

Secara umum, gaya hidup dijelaskan Adler sebagai suatu prinsip sistem dimana kepribadian individu berfungsi, dan keseluruhanlah yang memerintah bagian – bagiannya (Kabalmay, 2017). Gaya hidup dapat diamati dari bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang orang pertimbangkan pada lingkungannya (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini) (Ompusunggu & Djahawir, 2014).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yakni metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek secara alamiah (Sugiyono, 2018). Untuk menunjang pendekatan yang diambil, penelitian ini mendalami dampak budaya pop Korea pada gaya hidup remaja menggunakan metode fenomenologi. Metode fenomenologi digunakan untuk mengungkap, mempelajari serta memahami fenomena dan konteksnya yang khas dan unik dialami oleh individu hingga tataran keyakinan individu yang bersangkutan (Fadli, 2021). Dalam penelitian kualitatif, suatu peristiwa akan dimakna berdasarkan cara orang-orang berinteraksi dalam suatu fenomena (Veronica et al., 2019).

Fokus penelitian ini ditujukan pada remaja sebagai subjek penelitian dan gaya hidup remaja yang terpa konten budaya pop Korea sebagai objek penelitian. Adapun beberapa kriteria yang peneliti tetapkan untuk para informan yaitu: (1) Berusia 14-17 tahun; (2) Berdomisili di Jakarta. Penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi pada enam informan sebagai data primer. Untuk melengkapi data-data primer tersebut, peneliti juga menggunakan data sekunder dari dokumentasi serta studi pustaka. Data-data tersebut kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode

analisis dengan model Miles dan Huberman yang dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai hasil yang didapatkan jenuh. Aktivitas ini mencakup *data reduction*, *data display*, dan *conclusion verification* (Sugiyono, 2018). Agar keabsahan data semakin terjamin, peneliti juga melakukan triangulasi data dengan wawancara dengan narasumber ahli yang kredibel di bidang psikologi, yaitu Lucky Windaningtyas Marmer atau yang akrab dipanggil Ucy.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Informan mengaku menyukai konten-konten idola Korea di YouTube. Selain itu, beberapa dari informan juga banyak menonton jenis-jenis konten budaya pop Korea lain seperti konten *mukbang*, *fashion*, *vlog*, *skincare*, *makeup*, sampai otomotif. Kebanyakan dari informan mengaku hanya suka menonton konten-konten tersebut tanpa benar-benar mengaplikasikan apa yang mereka tonton dalam kehidupan mereka. Hanya beberapa dari informan yang mencoba mempelajari bahasa Korea ataupun sampai ikut mengonsumsi produk yang digunakan ataupun dipromosikan dalam konten tersebut.

Meskipun banyak menonton konten budaya pop Korea, hanya sebagian kecil dari informan yang mengaku tertarik pada isu-isu geopolitik yang terjadi di Korea. Mayoritas dari para informan mengaku hanya tertarik pada isu-isu yang menyangkut idolanya ataupun isu yang memang sangat besar dan hangat dibicarakan semua orang. Salah satu informan bahkan mengaku tidak tertarik sama sekali dengan isu-isu yang terjadi di Korea dan hanya fokus pada konten-konten yang dirilis oleh sang idola seperti musik ataupun *variety show*.

Menanggapi banyaknya produk-produk yang dipromosikan dalam *branding* Korea di YouTube, beberapa dari informan mengaku bangga karena produk-produk Indonesia dapat berkolaborasi dengan idolanya. Mereka menilai promosi ini dapat membuat produk-produk Indonesia lebih dikenal di kancah internasional. Beberapa informan mengaku merasa ingin tahu tentang produk yang diiklankan oleh idolanya. Meskipun demikian, seluruh dari para informan sepakat bahwa promosi-promosi produk dengan *branding* Korea tidak sepenuhnya mendorong mereka melakukan pembelian produk tersebut. Para informan menyebutkan bahwa dirinya tetap lebih mementingkan kualitas dan fungsi produk tersebut.

Terpaan Konten Budaya Pop Korea yang Diterima Remaja

Terpaan sendiri dijelaskan sebagai keadaan khalayak terkena implikasi atau paparan dari pesan komunikasi yang terdapat pada media massa seperti halnya dari perasaan suka, musik, dan video. Terpaan tayangan konten budaya pop Korea berkaitan dengan pengetahuan individu yang mengenai budaya Korea berdasarkan frekuensi penggunaan (*recurrence*), maupun durasi penggunaan (*life span*) (Pristalisa, 2022).

Menurut Teori *Uses and Gratification*, para remaja merupakan khalayak aktif yang dapat memutuskan sendiri seberapa lama durasi mereka ingin menonton konten Korea berdasarkan kebutuhan mereka. Para remaja yang masih bersekolah ini menyertakan membutuhkan hiburan kala tengah pusing di sela kesibukan sekolah dan mengisi waktu kosong. Untuk memenuhi kebutuhan itu, rata-rata informan menghabiskan 1 jam 30 menit untuk konten budaya pop Korea di malam hari ataupun sepulang sekolah.

Semua informan menyatakan paling banyak menghabiskan waktu untuk konten-konten idola *boygroup* ataupun *girlgroup* Korea seperti MV, *performance*, *vlog* dan *variety show* untuk mengisi waktu luang mereka. Mereka berpendapat bahwa konten idolanya dapat memberikan semangat untuk belajar dan memperbaiki suasana hati.

Banyak dari informan juga mengaku tertarik pada isu-isu Korea, terutama yang berkaitan dengan idola mereka. Salah satu dari mereka mengaku juga sering mencari tahu tentang isu itu sendiri di YouTube dan ikut menganalisa kasus tersebut. Beberapa informan juga menonton konten-konten lainnya seperti konten *vlog*, edukasi otomotif, *fashion*, *makeup*, dan *skincare*. Mereka berpendapat bahwa konten-konten tersebut memberikan mereka lebih banyak pengetahuan mengenai budaya Korea. Banyaknya konten-konten Korea yang ingin mereka tonton juga mendorong beberapa dari informan untuk mempelajari Bahasa Korea melalui channel-channel YouTube edukasi. Beberapa dari mereka mengaku banyak menyerap kosa kata umum yang sering digunakan dalam konten-konten tersebut.

Gaya Hidup Remaja yang Diterpa Konten Budaya Pop Korea di YouTube

Gaya hidup remaja merupakan pola atau cara remaja menunjukkan keaktualisasian dirinya pada lingkungan sekitarnya. Remaja dapat bebas memilih gaya hidup seperti apa yang akan dipraktikkan dalam cara berpakaian, bagaimana kebiasaan mereka, tempat-tempat yang sering dikunjungi dan lain lain (Kabalmay, 2017). Seluruh informan juga memilih konten budaya pop Korea *mukbang*, dan mayoritas dari mereka menyatakan tertarik untuk mencoba makanan-makanan Korea yang disajikan dalam konten tersebut. Namun salah satu informan menyebutkan dirinya hanya fokus pada suara ASMRnya tanpa peduli jenis makanannya.

Triangulator menjelaskan bahwa remaja pertengahan merupakan masa untuk mereka mencari identitas diri. Menurutnya, tahap ini merupakan tahap yang sangat penting untuk remaja. Sebab bila masa tidak berhasil dilewati dengan baik, remaja akan mengalami yang disebut sebagai *role confusion*. Dalam psikologi, *role confusion* didefinisikan sebagai kebingungan atas identitas apa tujuan hidup mereka. Triangulator menjelaskan bahwa kebingungan yang tak diselesaikan ini kelak dapat bergulir ke masalah-masalah lainnya. Pada masa digital ini, masa pencarian identitas remaja jelas tidak bisa lepas dari faktor teknologi. Meskipun demikian, identitas remaja tetap tidak dapat lepas dari pengaruh kelompok permainan para remaja. Remaja dapat saling bertukar pikiran dan informasi dan kemudian saling mempengaruhi proses pencarian identitas ini.

Kelompok pertemanan remaja kemudian menjadi kelompok referensi remaja dalam menentukan gaya hidup mereka. Triangulator juga menjelaskan bahwa kelompok pertemanan ini menimbulkan faktor konformitas pada remaja. Remaja berusaha menyesuaikan dirinya dengan lingkungan pertemanannya agar dapat diterima. Usaha mereka agar tidak mendapat cap ketinggalan atau *fear of missing out* ini akhirnya memotivasi mereka dalam pemilihan konten apa yang dikonsumsi serta bagaimana mereka menyikapi konten-konten tersebut.

Beberapa informan mengaku mulai menonton konten budaya pop Korea agar dapat ikut bergaul dengan teman-temannya yang sudah terlebih dahulu menyukai konten-konten budaya pop Korea. Penjelasan triangulator untuk fenomena yang dialami oleh beberapa informan ini sejalan dengan teori *Uses and Gratification* bahwa semua remaja merupakan khalayak aktif yang memilih konten yang ia tonton sendiri sesuai dengan motivasi dan kebutuhannya sendiri.

Meskipun semua informan menyukai konten idol Korea, ternyata jenis konten yang ditonton tiap informan tidak sama. Sebagian dari informan juga menyukai konten-konten budaya pop Korea seperti edukasi, fashion, makeup, skincare, dan mukbang. Menurut triangulator, pemilihan konten yang para remaja tonton ini kembali menyesuaikan kebutuhan para remaja. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa beberapa informan menonton konten budaya pop Korea hanya untuk mengisi waktu luang dan mencari hiburan semata. Manusia cenderung hanya memperhatikan rangsangan atau stimulus yang sesuai dengan kebutuhannya yang dalam psikologi disebut *Selective Attention*.

Selective Attention para remaja juga diaplikasikan pada isu-isu yang beredar. Beberapa informan mengaku tertarik pada informasi geopolitik Korea, tapi tidak tertarik pada konten-konten skandal artis Korea. Namun tidak sedikit dari mereka malah sebaliknya hanya tertarik pada isu yang berkaitan dengan idolanya. Terdapat juga informan yang sama sekali tidak tertarik pada isu-isu Korea dan hanya menonton konten-konten yang disajikan idolanya di YouTube. Menurut Triangulator, pilihan yang begitu banyak ini akan difilter remaja. Mereka akan mulai meletakkan ketertarikannya pada hal-hal kecil seperti musik dari para idola. Seiring berjalannya waktu, motivasi dan perspektif remaja pada Korea-lah yang mendorong bagaimana ketertarikan mereka pada isu-isu negara setempat.

Setelah menonton konten-konten tersebut reaksi yang diberikan pada para informan pada konten tersebut juga berbeda-beda. Ada informan yang hanya berhenti di menonton saja. Namun ada informan yang sampai berusaha mempelajari Bahasa Korea, mencari tahu informasi tentang isu-isu yang ada secara mandiri, bahkan sampai membeli beberapa merchandise dari sang idola. Respon yang berbeda ini diakibatkan oleh perbedaan kebutuhan yang berujung pada *selective attention*. Triangulator menjelaskan bahwa filter ini diciptakan oleh beberapa faktor seperti faktor ekonomi, nilai sosial, dan berbagai faktor lainnya.

Tren *Hallyu* yang semakin besar dapat ditemukan di mana-mana. Termasuk penggunaan YouTube untuk menyebarkan *branding* sebuah brand dengan gaya Korea. Berbagai brand asal Korea mencoba masuk ke Indonesia dengan ciri khasnya. Beberapa *brand* lokal juga banyak memanfaatkan tren *Hallyu* sebagai brandingnya yang dicerminkan dalam nama, *fashion*, gaya, sampai ke *Brand Ambassador*. Beberapa informan mengaku merasa bangga karena produk Indonesia dapat berkolaborasi dengan idolanya. Beberapa informan juga sangat senang karena produk Indonesia dapat dikenal lebih besar di kalangan internasional mengingat sang idola cukup dikenal di kancah internasional. Namun seluruh informan dalam penelitian ini mengaku tidak terpengaruh untuk membeli produk dengan *branding* tersebut. Beberapa dari mereka hanya tertarik untuk mengetahui apa brand itu tanpa benar-benar melakukan pembelian. Bahkan beberapa informan lainnya mengaku tidak memperhatikan *branding* tersebut dan hanya fokus pada kualitas dan apakah mereka memang membutuhkan produk tersebut.

Triangulator menjelaskan bahwa hal ini kembali perlu dikaitkan pada AIDA, dimana hal yang brand lakukan adalah bagian dari menari Attention dari para pembelinya. Namun, untuk mendorong para remaja untuk melakukan *action* setelahnya tetap dipengaruhi oleh banyak faktor, dari faktor sosial dan psikologi. Faktor sosial ini mencakup pendapatan keluarganya seperti apa serta nilai dalam diri dan keluarganya seperti apa. Faktor psikologi dijelaskan dalam hirarki kebutuhan Abraham Masslow, bahwa meskipun brand-brand tersebut berhasil menarik perhatian atau attention dari informan, produk yang ditawarkan tetap belum menjadi

kebutuhan dari para informan. Hal ini disebabkan oleh hierarki kebutuhan remaja yang tetap dipuncaki oleh kebutuhan dasarnya, yakni pangan, sandang, dan papan.

Triangulator menggunakan produk kolaborasi McDonald's dan BTS sebagai contoh. Pada saat itu tren pembelian produk tersebut memang begitu besar, dan banyak remaja yang turut berpartisipasi dalam tren tersebut. Menurut Triangulator, remaja-remaja tersebut didorong oleh kebutuhan untuk pengakuan diri dari para ARMY (nama fans BTS) bahwa dirinya adalah seorang ARMY sejati. Selain dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi para remaja, Triangulator menyebutkan bahwa model-model *Brand Ambassador* yang digunakan para brand juga tidak merepresentasikan remaja sebagai pasar yang dituju. Melihat dari model yang digunakan Triangulator menyebut bahwa model yang dituju mungkin adalah dewasa muda ataupun pertengahan. Ini juga menjadi faktor yang membuat para informan tidak terlalu tertarik melakukan pembelian.

4. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis yang ada, maka dapat dikemukakan kesimpulan bahwa remaja remaja pertengahan yang terdapa konten-konten budaya pop Korea di YouTube memiliki gaya hidup yang cukup variatif, tercermin dalam bagaimana mereka menghabiskan waktunya untuk mendalami minat mereka terhadap topik-topik di sekitar mereka. Hal ini dapat dilihat dari konten apa yang ditonton, dan respon yang mereka berikan, seperti membeli album-album idolanya, mencari tahu tentang produk-produk Korea, ataupun mencari tahu berita akan isu-isu Korea yang menarik perhatiannya. Gaya hidup remaja pertengahan juga tercermin dalam bagaimana pendapatnya pada isu-isu yang ada di sekitarnya, utamanya yang berhubungan dengan Korea, misalnya produk-produk dengan branding Korea, skandal artis, berita nasional Korea, dan lainnya. Filter *Selective attention* ini sangat terbentuk akibat teman-teman sekitar dari para remaja. Topik konten apa yang lingkungan remaja sukai dan bagaimana lingkungannya memberikan respon terhadap konten-konten yang ditonton juga ikut membentuk filter tersebut.

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti memberikan saran akademis agar penelitian selanjutnya dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui seberapa besar hubungan gaya hidup dengan konten budaya pop Korea di YouTube pada remaja pertengahan. Selain itu, peneliti juga memberikan saran praktis pada para remaja yang berada pada masa krusial untuk tiap individu. Pada masa ini, remaja cenderung butuh pengakuan dari lingkungan pertemanannya. Hal ini akan berhubungan dengan gaya hidup yang mereka pilih serta pilihan tontonan konten YouTube yang dapat membuat mereka diakui oleh lingkup pertemanannya. Oleh karena itu, remaja perlu cermat mencari lingkup pertemanan yang baik, serta mampu membedakan mana yang dapat mereka tiru atau contoh dan mana yang tidak.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, serta semua pihak yang terlibat yang berperan serta membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Afriluyanto, T. R. (2018). Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 11(2), 184–197. <https://doi.org/10.24090/komunika.v11i2.1365>
- Dewi, M. N., & Samuel, H. (2015). *Pengaruh Gaya Hidup (lifestyle), Harga, Promosi terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (destination) Studi Kasus pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya*. 3(1), 1–13. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/3403/3078>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Kabalmay, Y. A. D. (2017). “CAFÉ ADDICT”: *GAYA HIDUP REMAJA PERKOTAAN (Studi Kasus pada Remaja di Kota Mojokerto)*. 1–14. <https://repository.unair.ac.id/70195/>
- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Nurani, N. (2019). *Fanatisme Fans K-Pop: Candu Dan Bumbu Remaja*. <https://kumparan.com/kumparank-pop/fanatisme-fans-k-pop-candu-dan-bumbu-remaja/2>.
- Rifqiningsih, D. U. (2021). Konstruksi Identitas Gaya Hidup Selebgram di Media Sosial Instagram (Studi Kasus Selebgram @Ameliaelle). *Commercium*, 4(March), 77–91.
- Social Blade. (2022). *Top Charts - Socialblade Youtube Stats: YouTube Statistics*. <https://socialblade.com/youtube/top/tag/kpop>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta Bandung.
- Veronica, M., Paramita, S., & Utami, L. S. S. (2019). Eksploitasi Loyalitas Penggemar Dalam Pembelian Album K-Pop. *Koneksi*, 2(2), 433. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3920>