

A Virtual Ethnography of Male K-Drama Fans on the Social Media X Account @kdrama_menfess

[Etnografi Virtual Pada Laki-Laki Pecinta K-Drama Dalam Akun @kdrama_menfess di Media Sosial X]

Anisa' Fadilatus Sa'diah¹⁾, Ferry Adhi Dharma^{*,2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: ferryadhidharma@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to explore the motives of male K-drama lovers in using media, focusing on the @kdrama_menfess account and the growing trend of K-drama. The research uses the Uses and Gratification theory, which divides media use needs into diversion, personal relationship, personality identity, and surveillance. The method used is qualitative with a virtual ethnographic approach. Five male informants aged 19 to 25 years participated in the study. Data was collected using online observation and interviews. Uses and Gratifications theory, proposed by Elihu Katz, states that individuals actively seek specific media and content to achieve certain satisfaction or outcomes. The findings show that, among the four main motives identified, diversion is the most dominant for the five male informants who enjoy K-dramas. For them, Korean dramas provide entertainment, a way to relax, fill leisure time, and alleviate loneliness, especially when far from home. Additionally, Korean dramas help them cope with stress during difficult times by serving as a psychological tool.*

Keywords - Male; K-Drama; Uses and Gratification Theory

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi motif-motif laki-laki pecinta K-drama dalam menggunakan media yaitu akun @kdrama_menfess untuk mengikuti tren yang berkembang tentang K-drama dalam perspektif teori Uses and Gratification yang membagi empat indikator kebutuhan menggunakan media, yaitu diversion (pengalihan), personal relationship (kebutuhan integrasi sosial), personality identity (kebutuhan identitas pribadi), dan surveillance (pengawasan). Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ini ialah kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual. Penelitian ini mengambil lima informan laki-laki dengan memiliki rentang usia 19 hingga 25 tahun. Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan pada penelitian ini yaitu observasi dan wawancara melalui online. Penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratification yang dikemukakan oleh Elihu Katz didefinisikan bahwa individu secara aktif mencari media dan konten tertentu untuk mencapai kepuasan atau hasil tertentu. Hasil temuan ini secara keseluruhan, dari keempat motif utama yang diidentifikasi berdasarkan teori Uses and Gratification, motif diversion atau pengalihan merupakan motif yang paling dominan di antara kelima informan laki-laki pecinta K-drama. Bagi mereka, K-drama bukan sekadar hiburan, tetapi juga media untuk melepas penat, mengisi waktu luang, dan mengurangi kesepian terutama saat jauh dari rumah. Lebih dari itu, K-drama berperan sebagai sarana psikologis yang membantu mengatasi stres di waktu penat.*

Kata Kunci – Laki Laki; K-Drama; Teori Uses and Gratification

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini tidak dapat dipisahkan dari internet. Pesatnya teknologi komunikasi dan informasi menyebabkan banyak perubahan, seperti kemunculan berbagai media online yang memudahkan orang untuk mengakses informasi dan konten yang tidak terbatas. Salah satu fenomena budaya yang masuk akibat adanya internet adalah budaya Korea Selatan atau biasa dikenal dengan Korean Wave. Indonesia merupakan salah satunya negara yang ikut terpa oleh fenomena ini. Isu Korean Wave ini telah hadir di Indonesia pada tahun 2004 hingga saat ini, yang mana masih memiliki antusias yang luar biasa. Berdasarkan hasil riset Nielsen jumlah penonton K-drama terus mengalami peningkatan yang signifikan, pada tahun 2019 dengan persentase 45%, pada tahun 2020 dengan persentase 56%, pada tahun 2021 dengan persentase 62% dan pada tahun 2022 mencapai persentase 71% [1]. Menurut laporan data dari website goodstats.id, mayoritas penonton K-drama ialah perempuan dengan proporsi sebesar 68%, kemudian diikuti laki-laki sebesar 32% [2]. Meskipun proporsi perempuan mendominasi, tidak dapat dipungkiri bahwasannya minat laki-laki terhadap K-drama juga signifikan. Korean Wave ini dapat dikatakan sebagai induk dari berbagai jenis kebudayaan di Korea Selatan yang meliputi musik, K-drama atau drama Korea, kuliner hingga fashion, yang mana budaya ini menjadi trend di kalangan masyarakat [3]. Masuknya Korean Wave di Indonesia ini didahului oleh hadirnya acara drama Korea yang berjudul *Endless Love* yang mana drama ini memicu demam drama Korea di

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

Indonesia [4]. Drama Korea ialah salah satu jenis drama yang populer dan banyak digemari kalangan remaja, orang tua, mahasiswa hingga pekerja. Berawal dari sini, terbentuklah pengagum yang biasa disebut dengan fandom K-drama [5].

Dibalik popularitas drama Korea atau K-drama mengakibatkan generasi muda mengalami perpindahan dari budaya asli lokal lalu berganti arah dan tertarik dalam mempelajari budaya asing [6]. Fenomena ini dapat mendorong lunturnya unsur budaya lokal akibat pengaruh budaya asing. Dalam konteks laki-laki pecinta K-drama, proses ini terlihat dalam perubahan yang dimulai dari gaya hidup, makanan, cara berpakaian atau fashion sampai cara bersosialisasi. Hal ini tentu saja berpotensi menggeser budaya lokal [7].

Menurut Kustiawan (2023) penyebaran Korean Wave memunculkan ketertarikan pada budaya Korea yang mengarah pada proses akulturasi di kalangan remaja Indonesia, yang mana ditemukan tiga aspek yaitu, 1) Media massa telah terikat erat dengan kehidupan remaja dan dewasa yang merupakan fondasi budaya Korea di Indonesia. 2) Budaya Korea yang hadir di Indonesia, sebagian besar melalui drama, fashion, musik, makanan, dan bahasa. Materi ini ditemukan melalui difusi dan kulturalisasi, dan hanya sedikit yang sampai pada asimilasi. 3) Remaja dan dewasa menerima semua penyebaran materi difusi dan kulturasi budaya, tetapi remaja cenderung menggandrungi budaya musik [8].

Sementara itu, Fatihah (2023) melihat adanya dampak positif dan negatif dari budaya Korean Wave serta faktor penyebab terjadinya akulturasi budaya antara budaya Korea dengan budaya Indonesia. Dampak positif meliputi Korean Wave menjadi inspirasi di dunia fashion, mengetahui citra diri, memberi motivasi dan semangat, manfaat secara emosional sebagai hiburan dan menghilangkan stress. Dampak negatif meliputi sikap fans yang berlebihan, muncul rasa fanatisme, membuang waktu dan uang secara sia-sia, muncul gaya berpakaian yang tidak sopan dan bertentangan dengan budaya Indonesia [9].

Terakhir adalah penelitian yang dilakukan oleh Musrin (2022) yang mengkaji dampak intensitas menonton drama Korea terhadap tingkah laku komunitas pecinta Korea. Musrin (2022) membagi fokusnya menjadi empat, yaitu dampak terhadap bahasa, dampak terhadap penampilan, dampak terhadap pergaulan, dampak terhadap pengaplikasian media. Dampak terhadap bahasa mencakup berbicara menggunakan istilah bahasa Korea, menulis caption di sosial media menggunakan bahasa Korea, logat ikut ke-korea-korean. Dampak terhadap penampilan mencakup gaya berbusana ala Korea, penggunaan aksesoris, gaya rambut ala Korea. Dampak terhadap pergaulan mencakup hanya bergaul dengan sesama penggemar Korea, hanya bergaul dengan sesama anggota komunitas, kurang mengikuti komunitas-komunitas diluar dari komunitas Korea. Dampak terhadap pengaplikasian media mencakup penggunaan media sosial secara berlebihan serta menghabiskan waktu hanya untuk menonton drama Korea [10].

Berdasarkan perkembangan riset yang telah berkembang, penelitian-penelitian sebelumnya mengenai pecinta K-drama di Indonesia lebih banyak membahas penggemar perempuan dan dampaknya pada kehidupan sosial mereka. Penelitian tentang motif kepuasan yang dicari oleh penggemar laki-laki dalam menonton K-drama masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada motif-motif laki-laki pecinta K-drama dalam menggunakan media dalam memenuhi kebutuhan pada kehidupan mereka berdasarkan perspektif teori Uses and Gratification. Teori Uses and Gratification yang dikemukakan oleh Katz (1974) didefinisikan bahwa individu secara aktif mencari media dan konten tertentu untuk mencapai kepuasan atau hasil tertentu [11]. Selain itu, dijelaskan bahwa individu tidak hanya dapat menentukan media mana yang ingin mereka gunakan, tetapi juga dapat menentukan nilai pribadi mereka tentang setiap media yang mereka gunakan. Ini menunjukkan bahwa media tidak hanya memenuhi kebutuhan positif, tetapi juga dapat memengaruhi keseimbangan kebutuhan sosial dan psikologis individu [12]. Teori Uses and Gratification milik Katz (1974) memiliki empat indikator sederhana dalam kebutuhan menggunakan media. Kebutuhan tersebut mencakup diversion (pengalihan), pengguna media menggunakan media untuk mengalihkan perhatian dari rutinitas, masalah sehari-hari atau sekedar mencari hiburan; personal relationship (kebutuhan integrasi sosial), pengguna media menggunakan media untuk mempertahankan atau membangun hubungan atau interaksi sosial dengan orang lain; personality identity (kebutuhan identitas pribadi), pengguna media menggunakan media untuk memperkuat atau mengekspresikan identitas pribadi; surveillance (informasi atau pengawasan), pengguna media menggunakan media untuk memperoleh informasi disekitarnya [11].

Dalam konteks ini, media yang digunakan laki-laki pecinta K-drama sebagai kebutuhan adalah media sosial X. Dalam media sosial X banyak sekali bermunculan akun autobase untuk memfasilitasi minat para pengguna X. Salah satu akun yang membahas seputar K-drama adalah akun @kdrama_menfess. @kdrama_menfess merupakan akun yang menyediakan layanan untuk mengirim pesan tweet secara anonim dengan topik seputar K-drama. Dengan adanya akun ini, pengguna dapat mengirim pesan dan membalas pesan, sehingga terjadi kegiatan saling memberi informasi antar pengguna [13]. Hal ini menunjukkan bahwa orang-orang terutama laki-laki menaruh ketertarikan pada K-drama pasti akan membutuhkan sebuah media untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan. Sehingga teori Uses and Gratification memberikan kerangka kerja yang relevan dengan fenomena pada laki-laki pecinta K-drama dalam akun @kdrama_menfess di media sosial X.

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi motif-motif laki-laki pecinta K-drama dalam menggunakan media yaitu akun @kdrama_menfess untuk mengikuti tren yang

berkembang tentang K-drama dalam perspektif teori Uses and Gratification yang membagi empat indikator kebutuhan menggunakan media, yaitu diversion (pengalihan), personal relationship (kebutuhan integrasi sosial), personality identity (kebutuhan identitas pribadi), dan surveillance (informasi atau pengawasan). Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah yang menarik untuk diteliti adalah bagaimana motif laki-laki pecinta K-drama dalam memenuhi kebutuhan mereka melalui media sosial, khususnya pada akun @kdrama_menfess. Penelitian ini berfokus pada empat kebutuhan utama, yaitu diversion, personal relationship, personality identity, dan surveillance, serta diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan studi budaya dalam ranah ilmu komunikasi.

II. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif dengan pendekatan etnografi virtual. Etnografi virtual adalah suatu pendekatan metodologis yang digunakan untuk mengeksplorasi entitas (pengguna) yang berinteraksi di dunia maya dengan menggunakan internet [14]. Hine (2001) mendefinisikan pendekatan etnografi virtual merupakan pendekatan yang dilakukan untuk melihat fenomena sosial dan cyberculture di dunia maya [15]. Hal ini dapat diartikan sebagai pengamatan terhadap aktivitas individu yang terjadi di dunia maya, bukan di dunia nyata, yang mana dijelaskan sebagai “ethnography in, of and through the virtual” sehingga interaksi tatap muka atau face to face tidak diperlukan. Langkah dalam etnografi virtual melibatkan partisipasi dan observasi dengan memanfaatkan platform online di internet, seperti media sosial, smartphone, dan komputer [16].

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna akun laki-laki yang mengikuti akun @kdrama_menfess di media sosial X. Peneliti menggunakan purposive, yang mana dengan cara memilih informan sesuai dengan kebutuhan peneliti yakni dengan karakteristik menyukai K-drama minimal 3-5 tahun. Peneliti melakukan observasi partisipan dalam ruang lingkup virtual dengan cara mengobservasi dan mengamati pengguna laki-laki yang aktif pada akun @kdrama_menfess, sehingga pengguna tersebut yang akan peneliti jadikan informan dalam penelitian. Penelitian ini mengambil lima informan laki-laki dengan memiliki rentang usia 19 hingga 25 tahun.

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan pada penelitian ini yaitu observasi dan wawancara melalui online. Data diperoleh dengan cara wawancara secara online melalui direct message di X, setelah diperolehnya data pada informan, data akan dianalisis dengan empat indikator kebutuhan menggunakan media berdasarkan teori Uses and Gratification untuk mendapatkan analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana laki-laki pecinta K-drama memenuhi kebutuhan mereka melalui media sosial pada akun @kdrama_menfess yang mencakup diversion (pengalihan), personal relationship (kebutuhan integrasi sosial), personality identity (kebutuhan identitas pribadi), surveillance (informasi atau pengawasan).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis dalam penelitian ini mengungkapkan bagaimana penggunaan media, khususnya dalam bentuk K-drama, berfungsi untuk memenuhi berbagai kebutuhan individu berdasarkan teori *Uses and Gratification*. Salah satu kebutuhan yang paling dominan dalam penelitian ini adalah diversion atau pengalihan. Dalam teori *Uses and Gratification* salah satu alasan individu menggunakan media adalah untuk pengalihan. Pengalihan diartikan sebagai kategori kepuasan yang berasal dari penggunaan media, melibatkan pelarian diri dari rutinitas sehari-hari, menjauh dari situasi yang membebani, atau hanya sekedar mencari hiburan [17]. Banyak orang mencari pengalihan melalui media seperti film, musik, atau permainan video. Salah satu bentuk pengalihan yang populer pada saat ini adalah menonton K-drama. Menonton K-drama telah menjadi salah satu bentuk pengalihan yang sangat populer di berbagai kalangan, terutama di kalangan laki-laki. K-drama menawarkan alur cerita yang menarik, karakter yang kompleks, dan produksi yang berkualitas tinggi, sehingga mampu menarik perhatian penonton dan membawa mereka ke dalam dunia yang berbeda [18]. Bagi penggemar laki-laki, menonton K-drama sebagai bentuk mengisi waktu luang. Bahkan dari mereka terkadang maraton menonton K-drama sebagai cara untuk melupakan sesuatu yang mengganggu pikiran. Hal ini menunjukkan fungsi media sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan emosional, sebagaimana dijelaskan dalam teori *Uses and Gratification*. Penggunaan media untuk hiburan ini menjadi lebih relevan di masa pandemi, di mana banyak orang mencari cara untuk mengisi waktu luang dan mengatasi kesepian. Seperti yang dikatakan oleh informan Rivo,

“Pas itu lagi masa pandemi kan, gabut gitu iseng mau nyoba nonton drakor gara-gara direkomendasiin temen, yauda akhirnya nonton Crash Landing on You, terus ngerasa seru eh keterusan deh sampe sekarang, kadang kalau lagi pusing sama kerjaan gitu milih maraton drakor di hari weekend, 1 hari bisa 12 sampai 16 episode. Menurutku nonton drakor bisa netralin mood yang lagi jelek.” (Rivo-24 tahun, 14 Maret 2025)

Jawaban informan tersebut merepresentasikan pendapat dominan dari sebagian besar informan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa K-drama memiliki peran penting sebagai media hiburan yang digunakan untuk mengisi waktu luang dan mengurangi kejenuhan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tumiwa (2024) yang mengungkapkan bahwa K-Pop dan drama Korea telah berkembang menjadi sarana hiburan yang mampu menemani berbagai suasana, baik ketika individu merasa bahagia, sedih, ceria, maupun galau. Fenomena maraton menonton K-drama juga memperlihatkan bagaimana media dapat menjadi pilihan utama untuk mengisi waktu luang, khususnya pada masa pandemi ketika aktivitas di luar rumah terbatas [19]. Dalam situasi tersebut, K-drama tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga sarana untuk mengalihkan perhatian dari hal-hal yang mengganggu pikiran. Hal ini menandakan adanya perubahan pola konsumsi media, di mana media tidak sekadar berfungsi sebagai sumber hiburan, melainkan juga sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan emosional dan memberikan rasa nyaman.

Selain itu, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa K-drama berperan sebagai pengalihan atau diversion yang efektif dalam mengatasi rasa kesepian, khususnya pada individu yang berada jauh dari rumah atau merantau. Dengan keterlibatan emosional terhadap alur cerita dan karakter yang kompleks, penonton merasakan seolah-olah berada dalam dunia yang ditampilkan dalam drama tersebut. Pengalaman ini menciptakan “rasa ditemani” oleh karakter-karakter dalam cerita, meskipun tidak nyata secara fisik. Temuan ini selaras dengan teori *Uses and Gratification* yang dikemukakan oleh Katz (1973), yang menyatakan bahwa media digunakan bukan hanya untuk memperoleh hiburan, tetapi juga untuk membangun koneksi emosional yang dapat memberikan ketenangan psikologis [20]. Dengan demikian, K-drama tidak hanya berfungsi sebagai hiburan pasif, tetapi juga sebagai proses psikologis untuk mengatasi stres, kesepian, dan tekanan emosional.

Pernyataan yang disampaikan oleh informan Rivo menunjukkan bagaimana K-drama berperan sebagai bentuk pengalihan dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk mengatasi stres akibat pekerjaan maupun untuk mengurangi rasa kesepian, khususnya selama berada di rantauan. Dalam konteks ini, K-drama tidak hanya sekadar hiburan, tetapi juga memberikan kepuasan emosional dengan cara membawa penonton keluar dari realitas mereka, menciptakan rasa terhubung dengan dunia fiksi, dan membantu mengatasi perasaan negatif yang timbul akibat situasi tertentu. Sejalan dengan teori *Uses and Gratification* milik Katz (1974), fenomena menonton K-drama ini memperlihatkan bagaimana individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan emosional mereka. Pengalihan atau diversion ini menjadi sarana untuk melupakan sejenak rutinitas sehari-hari, mengatasi perasaan stres atau kesepian, dan mendapatkan kenyamanan [11].

Fenomena pengalihan ini juga terkait erat dengan kebutuhan *personal relationship* atau integrasi sosial. Salah satu kebutuhan dasar yang dipenuhi melalui media adalah kebutuhan integrasi sosial. Motif ini didasarkan pada hasrat untuk menggunakan media sebagai sarana menciptakan, meningkatkan, dan mempertahankan interaksi sosial di kehidupan nyata maupun di kehidupan virtual [11]. Kebutuhan integrasi ini sering kali berbentuk hubungan parasosial. Hubungan parasosial dipandang sebagai hubungan satu arah, karena para penggemar terutama yang berusia remaja hingga dewasa muda merasa memiliki ikatan emosional dengan figur idolanya, meskipun sang figur idola sendiri tidak mengetahui keberadaan mereka [21]. Hubungan parasosial dalam K-drama ini tercipta ketika penggemar menjadi fanboy dari aktor atau aktris Korea. Selain menjadi fanboy, penggemar juga bergabung dalam group fans aktor atau aktris Korea. Bahkan, penggemar juga mengikuti acara *fanmeeting* dari aktor atau aktris Korea. Dengan adanya keterlibatan ini, penggemar dapat merasa lebih dekat dengan figur idolanya, menciptakan rasa koneksi yang mendalam meskipun interaksi tersebut bersifat satu arah dan figur tersebut tidak mengenal mereka. Hal ini dialami oleh informan Agung, berikut tuturnya,

“Waktu itu emang udah join group fans Lee Je Hoon Indonesia kak, setelah join groupnya aku jadi punya teman minatnya sama, terus baru ikut acara fanmeetingnya di Jakarta di 2023. Fanmeeting lebih ke seru-seruan sih, tapi ada hi bye session sama aktornya. Waktu itu aku di-notice sih kak walau cuma senyum sama lambaian tangan. Ngerasa happy banget sih kak soalnya dia tahu aku hidup hahaha.” (Agung-25 tahun, 12 Maret 2025)

Dalam pandangan Katz (1974), pernyataan informan di atas menunjukkan bagaimana media dan budaya pop, seperti K-drama, menjadi sarana yang efektif untuk memenuhi kebutuhan integrasi sosial [11]. Katz (1974) juga mengemukakan bahwa individu sering menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan psikologis mereka, seperti merasa diterima dalam suatu kelompok atau merasa dekat dengan sosok tertentu meskipun interaksi tersebut bersifat satu arah [11]. Hal ini menunjukkan bahwa media tidak hanya dikonsumsi secara pasif, tetapi justru dimanfaatkan secara aktif oleh individu untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosialnya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suciati (2024) membahas jumpa penggemar atau fanmeeting melalui platform media Tiktok sebagai presentasi yang unik dan dekat yang menghubungkan interaksi parasosial antara aktris dan penggemar. Dalam konteks ini, fanmeeting yang diadakan melalui platform media TikTok memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan personal bagi penggemar. Hal ini menunjukkan bahwa acara ini tidak hanya sekadar pertemuan, tetapi juga merupakan bentuk presentasi yang memungkinkan penggemar merasakan kedekatan dengan idolanya, meskipun tetap dalam

batasan hubungan parasosial yang bersifat satu arah [22]. Hal ini juga dialami oleh fanboy seperti informan Agung yang merasakan kedekatan dengan aktor idolanya dalam acara *fanmeeting*. Hubungan parasosial tersebut bersifat satu arah atau aktor tersebut tidak mengenal informan secara pribadi, tindakan sederhana seperti senyuman dan lambaian tangan dari aktor membuat informan Agung merasa diperhatikan dan dihargai sebagai fanboy. Hal ini menguatkan peran hubungan parasosial dalam memenuhi kebutuhan integrasi sosial, di mana penggemar merasa terhubung dengan figur idola mereka melalui pengalaman tersebut. Selain itu, keterlibatan informan Agung dalam grup fans Lee Je Hoon Indonesia juga menunjukkan bagaimana media sosial dan komunitas penggemar berperan sebagai sarana untuk memperluas interaksi sosial, baik dalam kehidupan nyata maupun kehidupan virtual.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun hubungan parasosial antara penggemar dan idola bersifat satu arah, hal ini tetap memenuhi kebutuhan integrasi sosial atau personal relationship. Melalui media sosial yakni komunitas penggemar, penggemar dapat merasa terhubung dan membangun ikatan sosial dengan individu yang memiliki minat serupa [20]. Dengan demikian, media berperan dalam memperluas interaksi sosial, baik dalam dunia nyata atau dunia virtual.

Kemudian, media juga berfungsi untuk memenuhi kebutuhan *personality identity*. Menurut Katz (1974) dalam kerangka teori *Uses and Gratification*, identitas pribadi adalah salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi melalui media. Kebutuhan identitas pribadi terjadi melalui beberapa proses yang melibatkan interaksi individu dengan media dan lingkungan sosial [11]. Proses ini terjadi secara dinamis dan memungkinkan individu untuk memperkuat, mengekspresikan, atau membentuk identitas pribadi [23]. Salah satu faktor yang mempengaruhi individu dalam pembentukan identitas diri adalah dengan mengidentifikasi diri dengan karakter atau figur yang ada di media, seperti aktor dan aktris Korea dalam K-drama [24]. Fenomena ini dapat dikatakan sebuah eksplorasi identitas, di mana individu terutama penggemar K-drama mencoba meniru gaya berpakaian atau kepribadian karakter tertentu sebagai bagian dari ekspresi identitas diri [25]. Dalam hal ini, media tidak hanya berfungsi sebagai tempat hiburan atau informasi, tetapi juga sebagai sarana bagi penggemar K-drama untuk mengekspresikan, memperkuat, dan mempertahankan identitas pribadi. Informan Dika menyatakan,

“Semenjak nonton drakor tuh aku jadi pinter ngematching outfit kak, pokoknya harus dress well banget, rapi, sama wangi biar kayak aktor di drakor. Selain itu sih ya, gaya outfit yang ada di drakor sesuai sama kepribadianku, simple tapi tetap kasual, jadi hal itu ngebuat aku lebih pede kalau lagi keluar kemanapun.” (Dika-19 tahun, 15 Maret 2025)

Dalam pandangan Katz (1974), pernyataan informan di atas merupakan kebutuhan yang terjadi melalui beberapa proses yang melibatkan interaksi individu dengan media dan lingkungan sosial. Proses ini bersifat dinamis, yang memungkinkan individu untuk memperkuat, mengekspresikan, atau membentuk identitas pribadi mereka [11]. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhaditita (2022) yakni menemukan bahwa, *fashion* dianggap sebagai cara remaja untuk berkomunikasi karena gaya busana yang sedang dipakai merupakan bentuk identitas pribadi atau jati diri seseorang. Bagi penggemar K-drama, terutama yang masih muda atau individu yang sedang mencari jati diri, mengenakan outfit yang berbau kekorean bisa menjadi bentuk eksperimen dengan identitas mereka. Mereka mungkin tertarik pada gaya berpakaian atau budaya Korea sebagai bagian dari proses pencarian identitas pribadi mereka. Melalui *fashion*, mereka mencoba untuk bereksperimen dengan penampilan dan gaya yang baru, dan hal ini membantu mereka memahami lebih dalam siapa diri mereka dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain [26]. Hal ini termasuk dalam kategori *identity achievement* yaitu perkembangan identitas di mana individu telah menjalani eksplorasi terhadap berbagai pilihan dan nilai, lalu akhirnya membuat komitmen yang kuat terhadap pilihan tersebut [27].

Pernyataan yang dituturkan oleh informan Dika menunjukkan bagaimana eksplorasi identitas ini terjadi dalam bentuk penyesuaian gaya berpakaian sesuai dengan karakter yang mereka kagumi dari K-drama. Gaya berpakaian yang dikenakan oleh karakter dalam K-drama, yang terlihat rapi dan kasual, menjadi model perilaku yang dicontohkan dan diadopsi oleh penggemar, terutama di kalangan remaja yang tengah mencari bentuk identitas diri mereka. Informan Dika juga merasa lebih percaya diri ketika mengenakan outfit seperti yang ada dalam K-drama, menunjukkan bagaimana gaya berpakaian dan penampilan diri dapat menjadi alat untuk meningkatkan rasa percaya diri, sekaligus memperkuat kebutuhan identitas pribadi. Dalam konteks teori *Uses and Gratification* milik Katz (1974), media tidak hanya menyediakan konten hiburan, tetapi juga menjadi sarana bagi individu untuk mengungkapkan diri, mengekspresikan kepribadian, serta memperkuat nilai-nilai yang mereka anggap relevan dengan diri mereka [11].

Kebutuhan media yang terakhir, *surveillance* dalam aspek informasi atau pengawasan ini merujuk pada kebutuhan untuk mencari tahu apa saja yang ada di lingkungan sekitar, memahami yang ada pada lingkungan sekitar, dan mengidentifikasi tren yang sedang populer atau berkembang. Menurut Katz (1974) dalam teorinya yaitu teori *Uses and Gratification*, kebutuhan terhadap media ini muncul untuk mendapatkan informasi, wawasan, serta pemahaman

tentang suatu hal [11]. Kebutuhan tersebut juga didorong oleh rasa ingin tahu dan keinginan untuk mencari tahu lebih dalam dengan melakukan aktivitas seperti membaca berita, mengikuti tren terkini, mengakses konten yang sesuai dengan minat individu [20].

Dalam konteks ini, terdapat komunitas K-drama yang dapat menyalurkan informasi terkait K-drama adalah salah satunya yaitu akun @kdrama_menfess. Akun *autobase* yang memiliki sejuta pengikut ini merupakan wadah bagi laki-laki pecinta K-drama dalam menemukan informasi yang berbau K-drama. Selain sebagai wadah mencari informasi, akun ini juga kadang menjadi wadah hiburan, yang mana terkadang para pengikut merespon unggahan *tweet* dengan meme yang bergambar karakter-karakter yang ada pada K-drama. Informan Adfi mengatakan,

“Ngikuti menfess ini kan aku udah lumayan lama ya kak, kayaknya udah dari tahun 2020. Nah, kadang selain cari informasi tentang drakor terus tentang aktris aktor Korea yang lagi naik daun gitu kadang aku juga cari meme di komenan kak, sumpah itu tuh bikin ketawa sendiri. Kalau udah dapat menyena gitu kadang aku bikin stiker di WA terus dikirim ke temen buat seru-seruan.” (Adfi-25 tahun, 12 Maret 2025)

Dalam pandangan Katz (1974), media menjadi alat yang penting dalam memenuhi kebutuhan ini, dengan individu secara aktif mencari informasi melalui berbagai saluran media seperti berita, konten digital, atau tren terkini. Tidak hanya sebagai saluran informasi, media juga menjadi ruang interaksi di mana pengguna dapat berbagi informasi, berdiskusi, bahkan terlibat dalam bentuk hiburan ringan seperti meme [11]. Sejalan dengan penelitian oleh yang dilakukan oleh Doko (2024) membahas aktivitas komunitas akun @ARMY_Kupang, yang mana tidak hanya membagikan informasi saja tetapi juga membagikan konten visual. Aktivitas membagikan konten visual ini adalah membagikan gambar atau video group boyband BTS yang meliputi cuplikan atau potongan video yang diedit oleh penggemar untuk dijadikan hiburan semata [28]. Maka, jika dikaitkan dengan pernyataan informan Adfi di atas, selain mendapatkan informasi seputar K-drama dan seputar aktris aktor Korea, komunitas @kdrama_menfess juga berperan sebagai ruang hiburan dan ekspresi kreatif bagi para penggemarnya. Melalui interaksi seperti berbagi meme atau reaksi lucu terhadap konten yang diunggah, para pengikut akun @kdrama_menfess tidak hanya memenuhi kebutuhan informasi mereka, tetapi juga kebutuhan sosial dan emosional. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas K-drama, memberikan pengalaman yang lebih holistik, di mana penggemar bisa saling berbagi tawa dan menciptakan ikatan melalui kesamaan minat dan humor [29].

Dengan demikian, komunitas ini lebih dari sekadar platform untuk memperoleh informasi tentang drama terbaru, perkembangan karier aktor dan aktris, atau tren K-drama yang sedang berkembang, akun @kdrama_menfess juga menyediakan wadah bagi para penggemar untuk melepaskan kegembiraan dan menghibur diri mereka. Penggemar seperti informan Adfi bisa menemukan cara untuk menyatukan dunia hiburan dengan interaksi sosial yang menyenangkan, melalui hal-hal seperti membuat dan membagikan meme. Ini menunjukkan bahwa dalam konteks teori *Uses and Gratification* yang dikemukakan oleh Katz (1974), penggemar tidak hanya mencari *surveillance* atau informasi, tetapi juga *entertainment* atau hiburan [11].

Secara keseluruhan dalam penggunaan media, terutama K-drama, menunjukkan bagaimana media berfungsi sebagai alat untuk memenuhi berbagai kebutuhan psikologis individu, dari pengalihan dari stres dan kesepian, hingga pembentukan identitas pribadi, terjadinya hubungan parasosial hingga sebagai sumber informasi. Dalam konteks ini, fenomena menonton K-drama tidak hanya mencerminkan perubahan dalam cara orang mengonsumsi media, tetapi juga bagaimana media dapat berfungsi secara lebih kompleks, memenuhi kebutuhan emosional, sosial, dan identitas penggunanya.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penjabaran di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa keterikatan laki-laki dengan K-drama didorong oleh empat motif utama dalam teori *Uses and Gratification*. Pertama, diversion (pengalihan) adalah motif paling dominan, di mana K-drama membantu laki-laki mengatasi stres, mengisi waktu luang saat pandemi, dan mengurangi rasa kesepian di rantauan. Kedua, personal relationship (kebutuhan integrasi sosial) tercipta melalui hubungan parasosial antara penggemar laki-laki dengan aktor K-drama, yang diperkuat oleh fanmeeting dan komunitas penggemar. Ketiga, personality identity (kebutuhan identitas pribadi) muncul saat laki-laki meniru gaya berpakaian karakter K-drama untuk mengekspresikan identitas diri dan meningkatkan rasa percaya diri. Terakhir, surveillance (kebutuhan akan informasi) juga menjadi salah satu alasan keterikatan penggemar laki-laki terhadap K-drama. Mereka memanfaatkan media sosial, seperti akun @kdrama_menfess, untuk mendapatkan informasi terkini, berbagi pendapat, hingga menikmati hiburan tambahan berupa meme dan reaksi lucu terkait K-drama. Secara keseluruhan, diversion menjadi motif yang paling dominan. Bagi mereka, K-drama bukan sekadar hiburan, tetapi juga media untuk melepas penat, mengisi waktu luang, dan mengurangi kesepian terutama saat jauh dari rumah. K-drama

bukan hanya berperan sebagai hiburan pasif, tetapi juga menjadi sarana psikologis yang membantu laki-laki mengatasi stres di saat penat sekaligus membantu mengatasi kesepian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penelitian ini, penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna. Meskipun demikian, penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat serta berkontribusi bagi pengembangan studi budaya dalam ranah ilmu komunikasi. Ucapan terima kasih yang tulus disampaikan kepada dosen pembimbing atas bimbingannya selama proses penyusunan penelitian dari awal hingga akhir. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak pengelola jurnal yang memberikan kesempatan untuk penulis dalam penerbitan karya ilmiah ini. Tidak lupa, rasa terima kasih sebesar-besarnya ditujukan kepada keluarga, teman-teman, serta EXO boyband kesukaan penulis yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, dan semangat hingga penelitian ini dapat terselesaikan.

REFERENSI

- [1] J. Safitri, V. Atina, and N. A. Sudibyo, "Rancang bangun sistem rekomendasi pemilihan drama korea dengan metode content-based filtering," *Infotech J. Inform. Teknol.*, vol. 5, no. 2, pp. 175–189, 2024.
- [2] D. Angelia, "Demam K-Drama di Indonesia, Seperti Apa?," *goodstats.id*, 2022. <https://goodstats.id/article/demam-k-drama-di-indonesia-seperti-apa-PwOqc#:~:text=Mayoritas penonton K-Drama merupakan,lebih tinggi pada yang telah> (accessed Jun. 18, 2025).
- [3] H. A. Aditama, "Analisis Fenomena Korean Wave Terhadap Sikap Fanatisme Pada Remaja Indonesia," *J. Psimawa*, vol. 6, no. 1, pp. 1–5, 2023, doi: 10.36761/jp.v6i1.2611.
- [4] A. F. Shafwa and A. Sudrajat, "Analisis Modernisasi Budaya K-Pop Terhadap Kehidupan Sosial Mahasiswa Kota Surabaya," *J. Din. Sos. Budaya*, vol. 25, no. 2, pp. 184–191, 2023, doi: 10.26623/jdsb.v25i4.5999.
- [5] Y. F. Amalia and D. Tranggono, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Remaja Pada Budaya Korean Pop Di Kota Surabaya," *WACANA J. Ilm. Ilmu Komun.*, vol. 21, no. 2, pp. 299–310, 2022, doi: 10.32509/wacana.v21i2.2278.
- [6] S. K. Tarsiah, E. F. Hamda, R. Dewi, and Saprijal, "Fenomena korean wave (gelombang Korea) pada mahasiswa (studi kasus pada mahasiswa perguruan tinggi al washliyah dan mahasiswa Universitas Bina bangsa Getsampena Banda Aceh)," *J. Tanah Pilih*, vol. 3, no. 1, pp. 27–38, 2023.
- [7] A. Pebriani, R. Kurnia Ramadhan, and A. Purwitasari, "Identitas Budaya Dalam Konteks Perubahan Sosial," *J. Nakula*, vol. 2, no. 1, pp. 235–242, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.61132/nakula.v2i1.436>
- [8] W. Kustiawan, E. Efendi, W. Candra, and P. R. Zein, "Dampak Korean Wave (Hallyu) Bagi Budaya Indonesia Sebagai Dampak Dari Globalisasi Media," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 9, no. 4, pp. 561–569, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP%0ADampak>
- [9] T. H. Fatimah, "Keharmonian Dalam Keberagaman: Akulturasi Budaya Di Indonesia (Analisis Dampak Korean Wave)," in *The Ushuluddin International Student Conference*, Palembang: UIInSCof, 2023, pp. 1039–1050. [Online]. Available: <http://proceedings.radenfatah.ac.id/index.php/UIInScof2022/manageIssues#future>
- [10] L. O. Musrin, M. A. Zanynu, and S. U. R. Kamil, "Dampak Intensitas Menonton Drama Korea Terhadap Perilaku Komunitas Pencinta Korea," *J. Online Jurnalistik*, vol. 4, no. 1, pp. 28–37, 2022.
- [11] E. Katz, J. G. Blumler, and M. Gurevitch, *The Uses of Mass Communication : Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage Publications, 1974.
- [12] M. R. Maulana and F. A. Dharma, "The Phenomenon of Weeb Simp in Vtubers in Perspective Teori Uses and Gratifications (Fenomena Simp Wibu terhadap Vtubers dalam Perspektif Teori Uses dan Gratification)," pp. 1–12, 2025.
- [13] M. R. Safitri, "Pengaruh Terpaan Media Sosial Twitter (X) Akun @ kdrama _menfess Terhadap Keputusan Menonton Drama Korea Pada Followers," Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2025.
- [14] F. D. Cahyono and F. A. Dharma, "Virtual Ethnography on Instagram Alter Account Users in a Dramaturgical Perspective [Etnografi Virtual Pada Pengguna Alter Account Instagram Dalam Perspektif Dramaturgi]," pp. 1–14, 2023, doi: <http://dx.doi.org/10.21070/ups.1260>.
- [15] C. Hine, *Virtual Ethnography*. London: Sage Publications Ltd, 2001.
- [16] N. Ana and F. A. Dharma, "Netnography of Gaya Nusantara's Communication on Instagram," *Al-I'lam J. Komun. dan Penyiaran Islam*, vol. 8, no. 1, pp. 60–71, 2024.
- [17] J. E. Wakas and M. B. N. Wulage, "Analisis Teori Uses And Gratification: Motif Menonton Konten Firman Tuhan Influencer Kristen Pada Media Sosial Tiktok," *Tepian J. Misiologi Dan Komun. Kristen*, vol. 1, no. 1, pp. 25–44, 2021.
- [18] Y. Putri, N. Juniarsih, and M. A. Komalasari, "Konstruksi dan Dampak 'Drama Korea' Dalam Kehidupan Sosial, Kinerja Akademik, dan Motivasi Karir (Studi Mahasiswi di Kota Mataram)," in *Proceeding Seminar*

- Nasional Mahasiswa Sosiologi*, 2024, pp. 289–305.
- [19] V. Tumiwa, M. Z. Batubara, G. Stephani, L. A. Sembiring, and J. Novelitina, “Gejolak Budaya Korea Melalui K-Pop Dan Drama Korea Terhadap Kehidupan Mahasiswa Universitas Palangka Raya,” *JISPAR J. Ilmu Sos. Polit. dan Pemerintah.*, vol. 13, no. 1, pp. 302–311, 2024.
- [20] E. Katz, J. G. Blumler, and M. Gurevitch, “Reception Studies or Audience Studies: Uses and Gratifications Research,” *Public Opin. Q.*, pp. 509–523, 1973, [Online]. Available: <http://poq.oxfordjournals.org/>
- [21] P. S. Perbawani and A. J. Nuralin, “Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia,” *LONTAR J. Ilmu Komun.*, vol. 9, no. 1, pp. 42–54, 2021, doi: 10.30656/lontar.v9i1.3056.
- [22] T. N. Suciati and R. Puspita, “Tiktok Stage: Platformisasi Penggemar, Idola Dan Pertunjukan Hiburan,” *J. Ilmu Komun. UHO J. Penelit. Kaji. Ilmu Sos. dan Inf.*, vol. 9, no. 2, pp. 432–445, 2024, doi: <http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v9i2.209>.
- [23] S. F. Wardani and Azwar, “Fenomena Pemanfaatan Media Sosial Makeup Style dalam Mengadopsi Korean Wave,” *J. Satwika Kaji. Ilmu Budaya dan Perubahan Sos.*, vol. 8, no. 2, pp. 554–564, 2024, doi: 10.22219/satwika.v8i2.36583.
- [24] A. R. Hakim, A. Mardhiyah, D. M. Irham, N. Nurkholifah, Z. Ramdani, and A. Amri, “Pembentukan Identitas Diri Pada Kpopers,” *Motiv. J. Psikol.*, vol. 4, no. 1, pp. 19–32, 2021, doi: 10.31293/mv.v4i1.5188.
- [25] L. M. Azizah, I. Zainuri, A. Akbar, and S. Kotijah, “Peran Self Identity Terhadap Perilaku Meniru Pada Remaja Penggemar KPOP,” *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 3, no. 6, pp. 9123–9132, 2023, [Online]. Available: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/7376>
- [26] Muhaditia, P. C. Narawati, and R. Y. Lisnawaty, “Pengaruh Korean Waves Terhadap Fashion Remaja Indonesia,” *Nusant. J. Pendidikan, Seni, Sains, dan Sos. Hum.*, vol. 1, no. 1, pp. 138–153, 2022.
- [27] R. Frismadewi and E. Darminto, “Hubungan Antara status Identitas dan Kontrol Diri dengan Perilaku Imitasi Budaya K-POP Pada Remaja Pelajar,” *Ter. J. Bimbingan. dan Konseling*, vol. 6, no. 2, pp. 281–296, 2022, doi: 10.26539/teraputik.621184.
- [28] H. W. A. E. T. Doko, P. A. Andung, and E. S. Leuape, “Komunikasi Virtual Penggemar BTS Di Akun Twitter @ARMY_Kupang,” *Deliberatio J. Mhs. Komun.*, vol. 4, no. 1, pp. 67–78, 2024, doi: 10.59895/deliberatio.v4i1.243.
- [29] F. Qorib and F. Olievia, “Fenomena dan Pandangan Pria dalam Menonton Drama Korea,” *Indones. Soc. Sci. Rev.*, vol. 1, no. 1, pp. 75–86, 2023, doi: 10.61105/issr.v1i2.52.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.