

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Peran wirausaha sangat penting demi membangun perekonomian nasional karena dunia usaha dapat menyerap banyak tenaga kerja, mengurangi kemiskinan, pengangguran, dan meningkatkan kesejahteraan rakyat (Ansori, 2015). Di negara maju rasio kewirausahaannya dapat mencapai 10 hingga 12% (Masroni & Hidayat, 2023). Sementara itu rasio kewirausahaan di Indonesia masih 3,74% dan jumlah ini masih tertinggal dibandingkan dengan negara tetangga seperti Malaysia, Singapura dan Thailand padahal Indonesia lebih banyak memiliki jumlah penduduk (Liputan6 & Gideon, 2021). Menurut Prawirokusumo dalam (Asnawati, 2021) wirausaha adalah orang-orang yang menggunakan ide dan sumber daya yang ada untuk mencari peluang dan memperbaiki hidup dengan melakukan usaha kreatif dan inovatif.

Bisnis yang berhubungan dengan *K-Pop* di Indonesia membuka banyak peluang bagi para wirausaha dalam mengembangkan bisnis dengan memanfaatkan popularitas dari *K-Pop* (Putri, 2022). Karena *Korean wave* adalah fenomena budaya populer hasil dari arus globalisasi yang terjadi (Almira, 2023). Istilah *Korean wave* sendiri diciptakan oleh media massa asal Tiongkok lebih dari dua dekade yang lalu untuk mengacu pada popularitas budaya *K-pop* yang berkembang pesat saat itu di Tiongkok (Korean culture and information service, 2011). Dari masa itu akhirnya budaya *Korean wave* semakin berkembang pesat hingga sekarang bahkan telah mendunia. Di Indonesia sendiri, *Korean wave* juga telah masuk pada era tahun 2000-an melalui berbagai drama Korea, contohnya seperti drama yang berjudul *Endless Love* yang menarik perhatian masyarakat terutama para kaum wanita (Aprianti, 2022). Tidak hanya dari drama saja, namun *Korean wave* juga mengacu pada *Korean pop*, film bahkan kuliner Korea yang menarik perhatian dunia sejak akhir tahun 1990an (Zainal Ariffin et al., 2013).

Selain itu, pada saat dunia sedang mengalami keterpurukan dan penurunan perekonomian disebabkan oleh wabah Covid-19, dengan hebatnya pengaruh

*Korean wave* tetap bertahan dan justru budaya *Korean wave* semakin berkembang pesat hingga lebih dikenal oleh khalayak ramai. Hal ini karena fenomena *Korean wave* semakin membeludak saat era Covid-19 yang dimana orang-orang lebih banyak melakukan aktivitasnya di rumah termasuk juga Indonesia. Di Indonesia saat era itu muncul *boygroup* Korea Selatan bernama BTS (방탄소년단) sebagai *brand ambassador* dari *e-commerce* Tokopedia (Adriennawati, 2019). BTS sendiri sudah menjadi *boygroup* yang sangat populer dengan memiliki banyak penggemar dari berbagai belahan dunia termasuk juga di Indonesia dari sebelum era Covid-19. Beberapa hal yang tercatat atas kesuksesan dan kepopuleran BTS yaitu menjadi *K-pop group* pertama yang berhasil menduduki puncak tangga album di Amerika Serikat. Kemudian memimpin Billboard 200 yang memeringkat album melalui penjualan, undahan di *platform music*, dan *streaming* dengan album *Love Yourself: Tear*. Seiring dengan bertumbuhnya pengaruh budaya *Korean wave*, BTS juga diundang oleh perserikatan bangsa-bangsa (PBB). Para member BTS menggunakan *platform* untuk memberi tahu anak-anak muda di luar sana agar menjadi diri mereka sendiri (Camelia & Lahitani, 2023).

Menyebarnya budaya *Korean wave* saat ini juga tidak luput dari pengaruh media sosial. Secara khusus, media sosial telah membawa perubahan inovatif dalam penyebaran *Korean wave*, sehingga kecepatan perluasannya dan dampaknya berkembang semakin cepat (Korean culture and information service, 2011). Menurut Van Dijk, media sosial dapat menjadi jalan tengah bagi para pengguna untuk saling berbagi informasi, baik itu dalam bentuk tulisan, gambar, audio bahkan video dengan sesama pengguna media sosial lainnya ataupun dengan perusahaan (Nasrullah, 2015). Dengan semakin berkembangnya teknologi membuat penyebaran informasi semakin mudah, *platforms* media sosial seperti Tiktok dan Twitter menjadi contoh dari aplikasi yang mudah untuk menyebarkan informasi ke berbagai kalangan. Media sosial dapat memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk saling berinteraksi. Media sosial juga dapat menawarkan bentuk komunikasi yang lebih personal (Fauzi, 2016). Melalui kepopuleran BTS yang mendunia, pengaruh *Korean wave* yang dibawa oleh mereka juga semakin mudah untuk menyebar ke berbagai kalangan dan memberi

dampak untuk menyukai serta mempelajari tentang budaya *Korean wave*. Hal ini juga ditandai dengan BTS yang menjadi artis *K-pop* paling banyak dibicarakan di Indonesia pada tahun 2021 (Kim, 2022), bahkan tidak jarang juga mereka menjadi *trending* di pencarian aplikasi tersebut.

**Gambar 1.1 Artis Kpop Paling Banyak Dibicarakan Di Twitter**



Sumber: Twitter (2021)

Dengan maraknya budaya *Korean wave* yang semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia, tidak sedikit pula para penggemar mulai mencari dan membeli bermacam-macam produk *Korean wave* yang berhubungan dengan artis kesukaan mereka ataupun tentang Korea, tak terkecuali juga di Kota Jambi. Contohnya seperti produk-produk *K-pop*, *K-fashion*, *K-cosmetic*, hingga merambah ke produk *K-food* atau makanan Korea seperti mie Korea yang disebut dengan *ramyeon*, kue beras yang disebut dengan *tteokbeokki*, serta masih banyak lainnya. Dengan semakin tingginya permintaan dari para penggemar *Korean wave*, semakin banyak pula orang atau pihak-pihak tertentu yang menyediakan serta menjual produk-produk yang di butuhkan para penggemar tersebut. Hal ini dapat ditandai dengan banyaknya *online shop* yang bermunculan untuk menjual berbagai macam hal yang populer karena *Korean wave*, semua itu dapat dicari dengan mudah di *e-commerce* seperti tokopedia, shopee, dan lazada.

Dengan melihat tingginya antusias masyarakat Indonesia tentang produk *Korean wave*, banyak orang yang pada akhirnya merasa tertarik dan berminat

untuk ikut berwirausaha. Kewirausahaan merupakan proses berinovasi dengan menciptakan produk baru maupun jasa. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi kewirausahaan diantaranya adalah kondisi pasar atau lingkungan, keberanian dalam mengambil risiko, inovasi, proaktif, dan budaya (Schuler, 1986). Kewirausahaan menurut Ropke dalam (Suryana & Bayu, 2013) merupakan proses menciptakan suatu kreasi baru dengan inovasi baru yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan individu dan menciptakan nilai di masyarakat. Dengan adanya produk *Korean wave* yang sangat beragam, banyak orang dapat mengembangkannya jadi sebuah usaha. Karena banyak produk-produk *official* yang dikeluarkan oleh *agency* artis tersebut terbilang mahal, maka tidak sedikit orang yang pada akhirnya melirik ke produk *unofficial* yang jauh lebih murah. Hal itu dapat mengisi celah kosong atas perbedaan strata ekonomi yang dimiliki semua orang. Hal itu pula dapat menjadi inspirasi dan minat untuk berwirausaha. Adanya rasa suka dan keterikatan pada suatu hal, aktivitas atau kegiatan tanpa dorongan oleh orang lain disebut sebagai minat berwirausaha (Djamarah, 2008).

Sementara itu, *boygroup* BTS yang membawa banyak pengaruh *Korean wave* tentunya memiliki basis penggemar yang tidak sedikit. Di Indonesia bahkan di Kota Jambi sendiri ada banyak Army (*Adorable Representative MC for Youth*) yang merupakan *fandom* mereka. Terdapat beberapa *fanbase* atau komunitas Army di Jambi, salah satunya adalah Armys.Luv yang telah aktif sejak tahun 2018 dan telah membuat berbagai kegiatan yang bisa diikuti oleh para Army yang ada di Kota Jambi, contohnya seperti nonton konser *online* bersama dan *noraebang* (karaoke).

Ada beberapa penelitian terdahulu, yang pertama Hendayana dan Afifah (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Korean Wave* Terhadap Minat Belanja *Online* Melalui *Marketplace* Tokopedia” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *Brand Ambassador* dan *Korean Wave* terhadap minat belanja *online* melalui *marketplace* Tokopedia pada Mahasiswa Universitas Islam As-Syafi’iyah. Sementara itu pada penelitian Rizka Nurul Fitri (2021) yang berjudul “Pengaruh *Korean Wave* terhadap Minat Berwirausaha pada *Fans Neo Culture Technology* di Kota Medan”

menyatakan bahwa *Korean wave* di Kota Medan dapat berpengaruh secara positif terhadap minat berwirausaha pada *fans Neo Culture Technology*. Ini menunjukkan bahwa *Korean wave* pada umumnya dapat memengaruhi minat belanja online, namun disisi lain *Korean wave* juga dapat memengaruhi minat berwirausaha.

Kemudian penelitian oleh W. Fildzah Masturah (2020) mengenai “Pengaruh Budaya *Korean Wave* dan Perilaku *Fan Entrepreneurship* terhadap Minat Berwirausaha (studi kasus pada mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU)” menyatakan budaya *Korean wave* dan perilaku *fan entrepreneurship* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha. Kemudian penelitian oleh Isfa’Iyah (2022) yang berjudul “Pengaruh *Korean Wave*, Fanatisme, Dan Perilaku *Fan Entrepreneurship* Terhadap Minat Berwirausaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Penggemar Boygroup Korea Seventeen Di Indonesia)” juga menunjukkan secara simultan *Korean wave*, fanatisme dan perilaku *fan entrepreneurship* berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha.

Adapun dalam penelitian Nourma Lesta Kristi Ramadhani (2023) mengenai “Pengaruh Media Sosial Dan *Role Model* Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Di Kota Jambi” menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari media sosial dan *role model* secara parsial dan simultan terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Kota Jambi. Kemudian penelitian oleh Angri Aputra, Sukmawati, Nurhayati Aziz (2022) yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Lingkungan Pergaulan, dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa UKM Kewirausahaan Universitas Muslim Indonesia” menyatakan media sosial berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa.

Berdasarkan penelitian terdahulu sebagian besar peneliti lebih banyak menjadikan mahasiswa sebagai populasi penelitian, seperti dalam penelitian Rizka Nurul Fitri (2021), W. Fildzah Masturah (2020), Isfa’Iyah (2022), Nourma Lesta Kristi Ramadhani (2023), dan Angri Aputra, Sukmawati, Nurhayati Aziz (2022). Sedangkan dalam penelitian ini melibatkan sampel dari beberapa golongan masyarakat seperti mahasiswa, pelajar, karyawan, wirausahawan dan lainnya yang tergabung dalam komunitas Armys.Luv Kota Jambi.

Berdasarkan hasil kuesioner pra-survey yang telah dibagikan kepada 15 penggemar di komunitas Armys.Luv pada tanggal 28 November 2023 melalui *Google Form* dengan perantara aplikasi Whatsapp untuk minat berwirausaha sudah baik, 9 dari 15 penggemar menyatakan merasa memiliki keinginan berwirausaha di bidang *Korean wave* dan 10 dari 15 penggemar menyatakan berwirausaha di bidang *Korean wave* dapat menguntungkan karena melihat tingginya antusias pembelian produk Korea oleh *fans*. Hasil kuesioner pra-survey untuk *Korean wave* sudah sangat baik, 15 penggemar menyatakan merasa senang dan mendapatkan pengaruh positif dari kebudayaan Korea Selatan dan 15 penggemar senang membeli produk yang berkaitan dengan *Korean wave* seperti produk *K-pop*, *K-fashion*, *K-cosmetic*, *K-food* dan lainnya. Hasil kuesioner pra-survey untuk perilaku *fan entrepreneurship* sudah baik, 15 penggemar menyatakan senang mengoleksi produk-produk yang berhubungan dengan *Idol* Korea yang mereka suka dan 9 dari 15 penggemar menyatakan merasa tertarik untuk menjual produk-produk *Korean wave* kepada *fans*. Hasil kuesioner pra-survey untuk media sosial sudah sangat baik, 14 dari 15 penggemar menyatakan merasa tertarik dengan konten media sosial yang berhubungan dengan wirausaha dan 15 penggemar sering menggunakan media sosial untuk mencari informasi terbaru yang dibutuhkan.

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah judul penelitian **“Pengaruh *Korean Wave*, Perilaku *Fan Entrepreneurship* dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Pada Komunitas Armys.luv Kota Jambi”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *Korean wave* berpengaruh secara parsial terhadap minat berwirausaha pada komunitas Armys.Luv Kota Jambi?
2. Apakah perilaku *fan entrepreneurship* berpengaruh secara parsial terhadap minat berwirausaha pada komunitas Armys.Luv Kota Jambi?
3. Apakah media sosial berpengaruh secara parsial terhadap minat berwirausaha pada komunitas Armys.Luv Kota Jambi?

4. Apakah *Korean wave*, perilaku *fan entrepreneurship* dan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap minat berwirausaha pada komunitas *Armys.Luv Kota Jambi*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menganalisis pengaruh *Korean wave* secara parsial terhadap minat berwirausaha pada komunitas *Armys.Luv Kota Jambi*
2. Menganalisis pengaruh perilaku *fan entrepreneurship* secara parsial terhadap minat berwirausaha pada komunitas *Armys.Luv Kota Jambi*
3. Menganalisis pengaruh media sosial secara parsial terhadap minat berwirausaha pada komunitas *Armys.Luv Kota Jambi*
4. Menganalisis pengaruh *Korean wave*, perilaku *fan entrepreneurship* dan media sosial secara simultan terhadap minat berwirausaha pada komunitas *Armys.Luv Kota Jambi*

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Akademis  
Diharapkan penelitian ini akan memberikan pengetahuan baru, menambah wawasan, dan dapat digunakan oleh pembaca, serta juga dapat berfungsi sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan menggunakan konsep penelitian yang sama
2. Manfaat Praktis  
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi media referensi dan tukar pikiran oleh komunitas *Armys.Luv Kota Jambi* maupun penggemar *Korean wave* lainnya sehingga nantinya dapat diketahui bahwa terdapat peluang berwirausaha yang berhubungan dengan fenomena *Korean wave*, perilaku *fan entrepreneurship* dan pemanfaatan dari media sosial