

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan makna budaya di balik perilaku konsumtif kuliner Korea di kalangan mahasiswi serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhinya. Penelitian dilakukan di Jjinca Cafe, Kota Lhokseumawe, menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam dengan 10 informan kunci (mahasiswi) dan 3 informan pendukung (pekerja cafe), serta studi dokumen. Analisis data menggunakan model Spradley serta diinterpretasi dengan Teori Konsumerisme Jean Baudrillard. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswi terhadap kuliner Korea di Jjinca Cafe mengandung tiga lapis makna: (1) sebagai imitasi realitas media, di mana mahasiswi mengonsumsi bukan karena lapar tetapi karena terpapar drama Korea dan media sosial yang menampilkan makanan tersebut secara visual menggugah dan sarat muatan emosional; (2) sebagai pembentukan identitas dan diferensiasi sosial, di mana aktivitas nongkrong di Jjinca menjadi penanda status sebagai anak muda modern, gaul, dan melek tren global; (3) sebagai ritual sosial dan ruang ekspresi, di mana Jjinca Cafe berfungsi sebagai ruang alternatif untuk berkumpul, melepas stres akademik, dan menemukan rasa kebersamaan di tengah keterbatasan ruang publik di Aceh yang konservatif. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah media (drama Korea dan media sosial), lingkungan pertemanan, serta faktor psikologis (kepuasan emosional, kecanduan, gaya hidup). Penelitian ini juga menemukan bahwa mahasiswi memiliki agensi dalam mengonsumsi sekaligus menegosiasikan pengaruh budaya global dengan nilai-nilai lokal.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Kuliner Korea, Mahasiswi, Etnografi, Konsumsi Budaya

ABSTRACT

This study aims to describe the cultural meaning behind Korean culinary consumer behavior among female students and identify the factors that influence it. The study was conducted at Jjinca Cafe, Lhokseumawe City, using a qualitative approach with ethnographic methods. Data collection was carried out through participant observation, in-depth interviews with 10 key informants (female students) and 3 supporting informants (cafe workers), and document studies. Data analysis used the Spradley model and was interpreted using Jean Baudrillard's Consumerism Theory. The results showed that female students' consumptive behavior towards Korean culinary at Jjinca Cafe contains three layers of meaning: (1) as an imitation of media reality, where female students consume not because they are hungry but because they are exposed to Korean dramas and social media that display the food in a visually appealing and emotionally charged manner; (2) as a form of identity formation and social differentiation, where hanging out at Jjinca becomes a marker of status as modern, trendy, and globally trend-aware young people; (3) as a social ritual and space for expression, where Jjinca Cafe functions as an alternative space for gathering, relieving academic stress, and finding a sense of togetherness amidst the limited public space in conservative Aceh. Factors influencing consumer behavior are media (Korean dramas and social media), friendship circles, and psychological factors (emotional satisfaction, addiction, lifestyle). This study also found that female students have agency in consuming and negotiating the influence of global culture with local values.

Keywords: *Consumptive Behavior, Korean Culinary, Female Students, Ethnography, Cultural Consumption*