



MENGANALISA PERKEMBANGAN BUDAYA KOREA DAN PENGARUHNYA DI INDONESIA MELALUI PERSPEKTIF TEORI KOMUNIKASI: SEBUAH TINJAUAN LITERATUR

Herman Purba¹, Kiki Utami², Shella Mulvi Aristi³, Virginia Jessie Soetandijo⁴

Abstrak

Studi tentang budaya (cultural studies) berkaitan dengan proses produksi dan reproduksi budaya. Berbagai budaya yang berkembang saat ini tidak dapat dilepaskan dari proses dan perilaku komunikasi antar kelompok masyarakat. Komunikasi antar budaya diharapkan mampu menjembatani proses komunikasi antar individu di tengah budaya yang beragam satu dengan yang lain. Selain itu, hadirnya internet dewasa ini juga membuat batasan yang sebelumnya muncul antara satu budaya dengan budaya yang lain semakin tidak terlihat lagi. Hal ini juga dapat diamati pada fenomena perkembangan budaya Korea (Korean Wave) di Indonesia. Artikel ini dikaji dalam perspektif teori komunikasi, menggunakan pendekatan kualitatif dan didukung dengan metode systematic literature review. Hasilnya, budaya Korea bukan sekedar hadir di Indonesia, melainkan memberikan dampak yang signifikan dalam perubahan budaya dari kelompok masyarakat yang ada di Indonesia. Fenomena terkait fanatisme, pertukaran budaya, hingga celebrity worship kerap kali kita temukan dalam proses interaksi sehari-hari. Berbagai paham dan budaya yang ditemui saat ini tentunya tidak dapat berkembang dan menyebar di masyarakat tanpa adanya proses komunikasi, khususnya komunikasi dalam konteks antar budaya.

Kata Kunci: Teori komunikasi, Studi budaya, Fanatisme, Komunikasi Antar Budaya, *Korean Wave*

Abstract

The study of culture (cultural studies) is related to the process of production and reproduction of culture. The various cultures that are currently developing cannot be separated from the process and behavior of communication between community groups. Intercultural communication is expected to be able to unite the communication process between individuals from different cultures with each other. In addition, the presence of the Internet today also makes the borders that used to appear between one culture and another increasingly invisible. This can also be observed in the phenomenon of the development of Korean culture (Korean wave) in Indonesia. This article is examined from the perspective of communication theory, using a qualitative approach and supported by a method of a systematic review of the literature. As a result, Korean culture is not only present in Indonesia but has a significant impact on the cultural changes of community groups in Indonesia. Phenomena related to fandom, cultural exchange, and celebrity worship are often found in the process of daily interactions. The various interpretations and cultures found today certainly cannot develop and spread in society without a communication process, especially communication in an intercultural context.

¹ Universitas Pelita Harapan, DKI Jakarta, E-Mail: herman.purba@uph.edu

² Universitas Pelita Harapan, DKI Jakarta, E-Mail: 01689220002@student.uph.edu

³ Universitas Pelita Harapan, DKI Jakarta, E-Mail: 01689220005@student.uph.edu

⁴ Universitas Pelita Harapan, DKI Jakarta, E-Mail: 01689220021@student.uph.edu

Keywords: *Communication theory, Cultural studies, Fanaticism, Intercultural Communication, Korean Wave*

PENDAHULUAN

Budaya menjadi komponen yang tak mungkin dapat diasingkan dalam kehidupan bermasyarakat. Hal ini dikarenakan budaya memiliki keterkaitan dengan kondisi geografis, ekonomi dan sosial di tengah masyarakat. Fitriyadi & Alam (2020) menyebutkan bahwa selain menggambarkan bagaimana masyarakat menjalani kehidupan, budaya juga merupakan identitas dari kelompok masyarakat, tidak terkecuali negara. Oleh karena itu, setiap kelompok masyarakat dan negara-negara di dunia pasti memiliki budaya sebagai ciri khasnya masing-masing yang akan coba terus dilestarikan dari generasi ke generasi.

Budaya yang berkembang di tengah masyarakat juga tidak dapat dilepaskan dari proses dan perilaku komunikasi antar kelompok masyarakat. Littlejohn, Foss, & Oetzel (2017) menjelaskan bahwa setiap tindakan komunikasi yang dilakukan baik individu, kelompok, maupun termediasi dinilai memungkinkan untuk memberikan pengaruh dan kontribusi pada suatu kebudayaan. Liliweri (2003) juga melihat bahwa efek kebudayaan dalam komunikasi, khususnya pada proses komunikasi antar individu atau komunitas yang memiliki latar belakang kebudayaan berbeda, menjadi landasan lahirnya studi mengenai komunikasi antar budaya. Penelitian atau kajian dalam bidang ilmu komunikasi antar budaya juga melihat berbagai variasi dalam bentuk kontak antar budaya, seperti wacana tertulis, perilaku verbal atau non-verbal, sikap atau persepsi, dan lebih relevan saat ini karena mobilisasi masyarakat yang semakin luas (Pramesthi, 2021). Komunikasi antar budaya diharapkan mampu menjembatani proses komunikasi antar individu di tengah keberagaman budaya sehingga tujuan dari komunikasi dapat tercapai dan prosesnya berlangsung dengan efektif.

Indonesia termasuk sebagai salah satu negara di dunia dengan keberagaman budaya yang dihasilkan oleh berbagai kelompok masyarakat. Wilayah yang terbentang luas mulai dari ujung barat hingga ke ujung timur Indonesia menjadi faktor yang mampu menghasilkan hal tersebut. Indonesia Investments (2022) juga melihat bahwa 17.000 pulau dan 255 juta masyarakat Indonesia menjadi satu implikasi yang menunjukkan bahwa Indonesia dapat dikategorikan sebagai negara dengan keanekaragaman budaya, etnis, agama, maupun linguistik. Kelompok masyarakat dari setiap daerah di Indonesia menghasilkan berbagai gagasan yang menjadi landasan dalam bertindak laku di tengah kehidupan sosial masyarakat. Hal ini menunjukkan bagaimana Indonesia sebagai negara multikultural yang memiliki keanekaragaman budaya yang cukup kompleks.

Namun, perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi (TIK) yang didukung dengan kehadiran internet membuat keberagaman budaya tidak lagi terbatas pada satu wilayah atau negara saja. Perluasan budaya yang terjadi saat ini tidak lagi mengenal batasan-batasan jarak tertentu karena dapat tersebar melalui berbagai media yang tersedia saat ini. Masyarakat dengan mudah memperoleh informasi mengenai budaya yang tersebar di seluruh belahan dunia melalui bantuan teknologi dan media digital. Selain itu, Kristianto & Marta (2019) juga menyebutkan bahwa kehadiran media baru yang didukung dengan kehadiran internet seperti Youtube, Instagram, Facebook, dan lainnya dapat membentuk sebuah realitas budaya di masyarakat itu sendiri. Hal ini juga menandai masyarakat saat ini yang sudah memasuki era globalisasi.

Era globalisasi membuat batasan antar negara menjadi tak terlihat lagi. Proses komunikasi yang tidak terbatas ruang, jarak, dan waktu, serta pertukaran informasi yang lebih mudah melalui penggunaan teknologi digital menjadi ciri utama dari perkembangan era globalisasi di tengah masyarakat. Raikhan et al (2014) menyebutkan bahwa globalisasi ditandai

beberapa peristiwa seperti pembentukan komunitas multi-budaya, perluasan budaya, dan intensifnya migrasi massal, sehingga melahirkan perubahan dan transformasi sosial yang ditandai dengan pergeseran sosial budaya di tengah masyarakat. Fithratullah (2019) mempertegas dengan menyatakan bahwa dampak dari globalisasi berupa kesadaran masyarakat tanpa batas (*borderless society*) yang semakin meningkat yang juga ditandai dengan keterbukaan akses dan saling ketergantungan antar individu dalam kelompok masyarakat terutama dalam bidang jual-beli, pariwisata, perjalanan, tradisi dan budaya, teknologi dan informasi. Hal ini tentu memberikan kemungkinan yang sangat besar jika budaya dari satu kelompok masyarakat menyebar dan diaplikasikan dalam kelompok masyarakat yang lain. Salah satu budaya yang semakin berkembang (secara khusus di Indonesia) dalam era globalisasi ini yaitu budaya pop Korea atau dikenal juga dengan sebutan *Korean Wave*.

Budaya Korea (*Korean Wave*) menjadi satu dari sekian budaya di dunia yang paling digandrungi saat ini. Ardia (2014) menyebutkan bahwa berbagai budaya yang berasal dari Korea seperti pakaian, makanan, hingga industri hiburan dengan cepat mendapatkan tempat di hati masyarakat global dan menjadikan Korea sebagai negara yang semakin dikenal oleh masyarakat secara global. *Korean Wave* yang juga dikenal dengan sebutan Hallyu menjadi satu fenomena budaya populer di Asia pada tahun 1997 dan menjadi tanda superioritas budaya Korea di tingkat regional Asia (Noor, 2022). Hal ini semakin berkembang dan terus berlangsung hampir di seluruh belahan dunia, tidak terkecuali di Indonesia.

Tayangan drama menjadi pembuka jalan bagi masuknya budaya Korea di Indonesia. Titania & Haryanto (2022) menyebutkan bahwa beberapa drama Korea yang berjudul "*Mother's Sea*" dan "*Endless Love*" di awal tahun 2000-an berhasil mendapatkan respon positif dari masyarakat Indonesia sehingga mendukung penyebaran budaya lainnya seperti musik, produk kecantikan, makanan, dan pariwisata. Hal ini berdampak pada citra Korea yang semakin positif di mata masyarakat dan menjadikan budaya-budaya Korea Selatan yang telah berkembang untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari di tengah kelompok masyarakat.

Salah satu tanda bahwa budaya Korea sangat digandrungi di Indonesia adalah kemunculan berbagai komunitas-komunitas yang memiliki ketertarikan dalam perkembangan budaya Korea. Beberapa komunitas seperti *BTS ARMY*, *ELF*, *NCTzen*, dan lainnya sangat menjamur di berbagai daerah di Indonesia. Alifah (2022) dalam artikelnya menyebutkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah fans *K-Pop* terbanyak di dunia, khususnya di media sosial Twitter yang kemudian disusul beberapa negara lainnya seperti Filipina, Korea Selatan, dan Thailand. Anggota-anggota yang tergabung dalam komunitas tersebut cenderung memiliki ikatan yang kuat antara satu dengan yang lain. Proses interaksi berjalan dengan antusias karena antar anggota memiliki minat yang sama seiring dengan perkembangan budaya Korea yang digemari. Hal ini juga dikenal dengan sebutan *fandom*. Jenkins menyebutkan:

"one of the principal characteristics of fandom is the ability to transform personal reaction into social interaction, spectator culture into participatory culture" (2000, h.451)

Pandangan dari Jenkins terkait konsep *fandom* juga dapat dilihat dari berbagai aktivitas masyarakat Indonesia, secara khusus yang menggemari budaya Korea. Individu, baik yang tergabung dalam komunitas-komunitas tertentu ataupun tidak, memperlihatkan bagaimana tindakan partisipatif akan setiap perkembangan budaya Korea yang terjadi di Indonesia.

Tindakan partisipatif yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia untuk merespon perkembangan budaya Korea dapat terlihat baik secara langsung maupun aktivitas di dunia digital. Baru-baru ini, salah satu konser dari grup musik kenamaan Korea, NCT127 di Jakarta

terpaksa dihentikan karena terdapat 30 penonton yang pingsan di tempat. Tentu juga masih lekat di ingatan kita terkait fenomena penjualan BTS Meal yang bekerjasama dengan McDonald's di tahun 2021 lalu.

Gambar 1. Kerumunan saat pembelian BTS Meal x McDonald's (Sumber: Google)



Kerumunan di tengah kondisi pandemi Covid-19, penutupan gerai, hingga ditemukannya penjualan “bungkus makanan” bernilai jutaan rupiah di platform belanja online memperlihatkan betapa luar biasanya respon masyarakat akan perkembangan budaya Korea di Indonesia.

Selain itu, aktivitas masyarakat Indonesia di media sosial juga menunjukkan hal yang serupa. Kompas.com (2021) mencatatkan bahwa Indonesia menjadi negara teratas di lini masa Twitter dengan jumlah tweet terbanyak terkait *K-Pop* di tahun 2020 yang lalu. Namun, Widarti (2016) berpendapat bahwa beberapa perilaku yang dilakukan oleh masyarakat Indonesia dalam merespon fenomena perkembangan budaya populer Korea dinilai berlebihan karena adanya kecenderungan masyarakat untuk menjadikan idola-idola mereka dari Korea sebagai pedoman dalam berperilaku di lingkungan sosial. Kami juga sependapat dengan hal tersebut. Kami melihat bahwa masyarakat yang saat ini menggemari budaya Korea saat ini memiliki fanatisme yang luar biasa dalam menyikapi setiap perkembangan budaya yang terjadi, khususnya di Indonesia.

Fenomena ini tidak hanya terjadi di Jakarta saja. Namun, hampir di seluruh penjuru nusantara. Hutapea & Marlina (2022) menyebutkan bahwa kelompok yang menggemari budaya Korea berkembang sangat pesat dalam waktu yang singkat, membentuk subkultur dalam jangkauan global, dan memberikan dampak pada perubahan gaya hidup penggemarnya. Bahkan, beberapa kasus penipuan, seperti penjualan pernak pernik resmi, yang dimanfaatkan segelintir oknum yang melihat fanatisme masyarakat yang cenderung berlebihan akan budaya Korea kerap kali terjadi belakangan ini di media sosial.

Penelitian-penelitian yang terkait dengan perkembangan budaya Korea dan dampaknya di tengah masyarakat Indonesia sangat menarik untuk dikaji. Melalui artikel ini, kami tertarik untuk melihat: “bagaimana perkembangan budaya Korea dan pengaruhnya di Indonesia jika dikaji dengan menggunakan perspektif teori ilmu komunikasi?”. Diharapkan, artikel ini mampu memberikan gambaran mengenai fenomena budaya Korea yang berkembang di Indonesia yang dilihat dari perspektif teori ilmu komunikasi serta dampak-dampak apa saja yang muncul berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya yang akan coba kami tuangkan dalam artikel ini.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penulisan artikel ilmiah ini adalah pendekatan kualitatif. Lexy (2008) menyebutkan bahwa penelitian dengan pendekatan kualitatif berusaha

untuk mendapatkan informasi melalui wawancara terbuka dan menganalisa sikap, pandangan, perasaan serta perilaku individu maupun sekelompok masyarakat. Definisi ini juga dipertegas dengan pendapat yang disampaikan oleh Bricki & Green yang menyebutkan karakteristik pendekatan kualitatif yakni: “*which relate to understanding some aspects of social life, and its methods which (in general) generate words, rather than numbers, as data for analysis*” (2007, h.2). Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa penelitian ilmiah dengan pendekatan kualitatif lebih menekankan pada fenomena-fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari dengan proses analisa berupa teks atau tulisan sebagai sumber data utama yang akan dianalisa oleh peneliti.

Metode yang digunakan dalam penulisan artikel ilmiah ini adalah *systematic literature review*. *Systematic literature review* adalah sebuah metode penelitian yang menekankan pada proses identifikasi dan memberikan tanggapan secara kritis terkait penelitian yang relevan dan memberikan analisa dari data atau temuan dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Snyder, 2019). Ridley (2012) menyebutkan bahwa *literature review* dapat diterapkan untuk melakukan identifikasi terkait teori dan penelitian sebelumnya serta memberikan gambaran terkait kesenjangan yang harus dilengkapi. Metode ini juga dinilai oleh Isniah, Purba, & Debora (2020) sebagai bagian dari karya ilmiah dengan merujuk pada proses penghimpunan sumber data yang berupa metodologi penelitian.

Metode ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang luas namun tetap mendalam terkait dengan isu atau topik yang diangkat dalam penulisan artikel ilmiah. Terdapat 9 artikel jurnal yang akan dianalisa oleh tim penulis dalam artikel ini. Tim penulis memilih artikel dari jurnal yang telah terakreditasi dan diperoleh dari beberapa situs pencarian elektronik, yakni Google Scholar, Sinta, dan Garuda.

Tabel 1. Distribusi Artikel Jurnal Berdasarkan Tahun Terbit



Tabel 2. Distribusi Artikel Jurnal Berdasarkan Pendekatan Penelitian



Sumber pencarian artikel menggunakan beberapa kata kunci utama seperti: “Budaya Korea”, “*Celebrity Worship*”, “*Korean Wave*”, “K-Pop”, “*Fandom*” dan “Komunikasi Budaya”. Artikel yang dipilih untuk dianalisa dalam tulisan ini adalah artikel yang dapat diunduh secara gratis

oleh setiap orang melalui 3 situs pencarian elektronik tersebut. Tim penulis memfokuskan pemilihan artikel penelitian yang mampu menggambarkan seperti apa dinamika, perkembangan, serta dampak dari hadirnya budaya Korea di Indonesia secara khusus yang berkaitan dengan *celebrity worship*, *fantasime*, dan perubahan budaya Indonesia-Korea.

HASIL dan PEMBAHASAN

1. Budaya Korea dan Pengaruhnya di Indonesia

Budaya Korea saat ini sudah semakin membudaya dan terkenal luas di masyarakat Indonesia salah satunya fenomena budaya *K-Pop* yang banyak disukai oleh penduduk global. Adapun fenomena budaya *K-Pop* saat ini sudah populer di seluruh dunia, tidak hanya di Amerika Serikat, namun juga di Indonesia sudah sangat populer (Tresna, Sukamto, & Tondok, 2021). Budaya *K-Pop* yang trending tidak hanya dalam bidang dunia hiburan seperti musik, lagu, film, drama, dan bentuk hiburan lainnya, namun juga budaya masakan Korea sudah menjadi salah satu budaya yang populer di Indonesia (Jeong, Lee, Lee, 2017) dan Sari (2012). Sebut saja *boyband* asal Korea Selatan yaitu BTS yang telah menjadi pusat perhatian dunia, mereka berhasil merajai tangga lagu populer di negara Paman Sam, lewat lagu *Butter*, *Dynamite*, *Permission to Dance*, *Life Goes On*, serta beberapa lagu andalan lainnya. BTS tidak hanya menjadi populer namun juga sudah menjadi bagian budaya saat ini. Adapun tujuan riset ini memfokuskan pada kajian pengaruh budaya Korea di Indonesia.

Salah satu penyebab berkembang pesatnya pengaruh budaya Korea di Indonesia adalah bersumber dari peran media baru yang mampu mempengaruhi pandangan, opini publik baik secara langsung dan tidak langsung. Secara rinci, *agenda setting theory* telah memberikan arahan bahwa media baru mempunyai kemampuan mempengaruhi publik dari isu kehadiran *K-Pop* yang menjadi bagian baru dari kehidupan masyarakat di Indonesia (McQuail, 2011). Littlejohn Foss, & Oetzel (2017) juga menyebutkan bahwa dalam teori agenda setting, agenda media yang berinteraksi dengan beberapa pihak yang dianggap penting mampu membentuk agenda kebijakan dan berujung pada agenda kebijakan. Pemberitaan budaya Korea yang dilakukan dengan begitu masif melalui berbagai platform media baru menyebabkan perkembangan budaya Korea yang semakin cepat diterima oleh masyarakat Indonesia.

Kehadiran budaya Korea di Indonesia mampu membentuk terjadi asimilasi budaya dampak bagi budaya asli yang telah berkembang sebelumnya di berbagai kelompok masyarakat Indonesia. Transisi kebudayaan dalam kehidupan sehari-hari juga menjadi perhatian dari Victor Turner melalui teori *Performance Ethnography*. Littlejohn, Foss, & Oetzel (2017) menyebutkan bahwa fokus utama dari teori ini adalah melihat bagaimana setiap individu melakukan dan menampilkan kebudayaannya masing-masing. Terlebih, jika berada dalam sebuah situasi yang diisi oleh budaya yang asing. Maka dari itu, proses asimilasi budaya yang terjadi di tengah masyarakat Indonesia yang menggemari budaya Korea menjadi menarik untuk dianalisa. Apakah mereka akan tetap menunjukkan identitas utama mereka dengan budaya Indonesiannya? Atau justru sebaliknya? Dari sudut pandang pembelajaran budaya baru, tentunya proses ini dapat memberikan nilai tambah bagi banyak pihak jika budaya yang dipelajari tersebut berdampak positif untuk orang banyak. McRobbie (2005) dalam bukunya menjelaskan bahwa pembelajaran budaya merupakan suatu hal yang penting dalam memahami karakter, nilai, norma yang dipegang oleh budaya lain sehingga tercipta pemahaman akan keberagaman hal yang berbeda-beda.

Mengacu pada riset Zakiah et al (2019), budaya Korea menyebabkan masyarakat yang menyukai budaya Korea melakukan segala cara untuk dapat memenuhi rasa kagumnya akan

budaya tersebut. Beberapa kegiatan yang dilakukan adalah perjalanan wisata ke Korea, pembelian produk-produk dari Korea yang dipasarkan kembali di Indonesia, hingga menyaksikan konser dan tayangan drama Korea baik secara langsung maupun melalui platform digital. Hasil riset dari Zakiah et al (2019) juga menunjukkan bahwa demam budaya Korea menyebabkan banyak orang yang berperan sebagai fans atau penggemar yang fanatik pada budaya tersebut melakukan proses pembelajaran bahasa Korea. Sehingga, mampu untuk berkomunikasi dengan Bahasa Korea yang lebih fasih bahkan berteman dengan sahabat sahabat baru yang berasal dari Korea sehingga dapat saling bertukar budaya. Dalam perspektif teori komunikasi, perilaku semacam ini dapat dilihat dari sudut pandang *Communication Accomodation Theory*. Littlejohn, Foss, & Oetzel (2017) menyebutkan bahwa fokus utama dari teori ini adalah bagaimana individu perlu untuk melakukan penyesuaian dalam berkomunikasi untuk tindakan orang lain, termasuk aksen, kenyaringan, tata bahasa, suara, gerakan, dan lainnya. Hal ini dapat terjadi karena setiap individu yang terlibat di dalamnya saling berinteraksi, melakukan pertukaran pesan dan negosiasi pribadi serta budaya yang juga menjadi cakupan dari bidang ilmu komunikasi.

2. Celebrity Worship & Body Image

Girlband K-Pop merupakan salah satu selebriti kegemaran para wanita di Indonesia, terlebih lagi fenomena *korean wave* (gelombang budaya Korea) yang merupakan istilah bagi penyebutan kelompok yang demam budaya Korea semakin menyebar hadir di tengah-tengah masyarakat global. Personil *K-Pop* yang didominasi sosok wanita yang seringkali menampilkan fisik tubuh yang dianggap ideal. Hal ini dicirikan dengan tubuh yang langsing, wajah tirus, berkulit putih, hidung yang simetris, dengan tampilan visual yang sempurna.

Fenomena ini berpengaruh pada persepsi mengenai *body image* wanita sehingga ingin memiliki bentuk tubuh atau fisik seperti sang idola. Jika dikaji dengan menggunakan teori komunikasi, maka konsep *presentation of self* dari Erving Goffman dapat diterapkan dalam hal ini. Goffman menyebutkan bahwa situasi yang timbul dalam kehidupan sehari-hari dapat dinilai seperti sebuah panggung yang diisi oleh manusia sebagai pemeran yang mampu memberikan kesan pada penonton (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2017). Peran inilah yang telah dimainkan oleh para personil *K-Pop* sehingga memberikan pengaruh pada perubahan perspektif khalayak terhadap *body image*.

Namun, media juga memainkan peranan yang begitu berpengaruh terhadap *body image*. Hal ini dapat terlihat dari masifnya pemberitaan akan berbagai sudut kehidupan dari personil *K-Pop*, termasuk yang berkaitan dengan kondisi fisik dari para personil *K-Pop*. Hal ini tentu akan memunculkan kemungkinan akan adanya perbandingan antara penggemar dengan personil *K-Pop*. Heinberg & Thompson (1992) mengatakan rasa insecure atau ketidakpuasan fisik pada wanita semakin meningkat ketika individu coba membandingkan bentuk tubuhnya dengan selebriti yang memiliki postur tubuh langsing. Cash (2000) menyebutkan bahwa citra tubuh memiliki lima aspek, yakni: orientasi penampilan, penilaian penampilan, kepuasan postur tubuh, berat badan yang dikategorisasikan sendiri, dan kecemasan kelebihan berat badan, dalam hal ini seseorang memiliki perspektif yang berbeda yang telah mereka klasifikasikan. Kondisi ini tentu dapat berdampak pada situasi yang disebut juga dikenal dengan *celebrity worship*.

Melihat komplikasi tersebut, tentu *body image* memiliki keterkaitan dengan *celebrity worship*. Menurut Maltby et al (2002), *celebrity worship* mirip halnya dengan pemuja agama yang taat. Hal ini terjadi di mana mereka akan menghormati apa yang mereka sukai dan akan mengabaikan seluruh kekurangan atau ketidak konsistenan idolanya. Adanya keterlibatan perasaan atau emosi yang membentuk perilaku *celebrity worship*, mereka akan senang mencari

sumber informasi tentang hobi, kesukaan, aktivitas idolanya. Penampilan seluruh anggota *girlband* diatas panggung kerap menjadi hiburan yang tidak ternilai bagi pecinta musik terutama para penggemar *K-Pop*. Selain sosok fisik yang sempurna, kualitas musik yang ditampilkan *girlband* seperti Blackpink atau Girls Generation juga dapat diandalkan.

Fenomena yang dikemukakan di atas mendorong kami untuk mengkaji literatur yang memiliki korelasi antara fase pemujaan selebriti (*celebrity worship*) dan dimensi citra tubuh (*body image*). Maltby et.al (2005) mengkategorikan pemujaan selebriti menjadi tiga dimensi yaitu: hiburan-sosial, intens-personal, dan borderline-patologis. Hiburan-sosial merupakan kategori pemujaan selebritas terendah, yang berkaitan dengan keahlian selebriti dari segi kualitas bakatnya seperti menyanyi dan menari untuk menghibur dan memikat perhatian pengagumnya. Dimensi intens-personal mengaitkan perasaan yang serius dan kompulsif terhadap selebriti, sedangkan borderline-patologis merupakan kategori pemujaan selebriti paling fanatik, dibuktikan dengan tindakan bersedia melakukan apapun untuk selebriti idolanya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aruguete et al (2014) mayoritas orang hendak menilai selebriti berdasarkan sosok fisik yang dimiliki sang idola serta peran selebriti mampu mengarahkan terhadap postur tubuh ideal menurut perspektifnya seperti selebriti idola. Temuan ini seiring dengan penelitian oleh Noky (2015) dimana beberapa Komunitas *K-Pop* membuktikan terdapat hubungan yang relevan antara dimensi hiburan-sosial *celebrity worship* dengan *body image*. Dalam penelitiannya, Noky (2015) mengamati citra tubuh sebagai sudut pandang yang mencakup keseluruhan mulai dari aspek penilaian penampilan, zona kepuasan tubuh, kecemasan menjadi gemuk, dan klasifikasi tubuh, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada korelasi antara keduanya, citra tubuh (*body image*) merupakan pengaruh dari faktor pemujaan selebriti (*celebrity worship*).

Terdapat perspektif yang berbeda dari penelitian Anwar (2018) yang menyatakan bahwa individu menggemari selebriti *K-Pop* sebagai wujud pemenuhan hiburan yang menyenangkan hati untuk memenuhi kebutuhan psikologis mereka. Para idola *K-Pop* mereka artikan sebagai imajinasi dalam pengenalan budaya, adat hingga etika yang dapat mereka adopsi kedalam kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini memunculkan peranan positif terhadap bertambahnya wawasan budaya seperti yang dikemukakan dalam teori konstruksi sosial oleh Peter Berger dan Thomas Luckmann dalam buku Littlejohn, Foss, & Oetzel (2017) menyebutkan bahwa setiap kelompok, komunitas, dan budaya mengembangkan pemahamannya sendiri tentang dunia, dimana pengetahuan manusia dibangun melalui interaksi sosial untuk menggambarkan konsep, cara komunitas mengarahkan dan berbicara tentang objek atau pengalaman. Oleh karena itu, perkembangan musik *K-Pop* di Indonesia menjadi inspirasi bagi komunitas budaya.

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Indrawati (2019) juga mendukung hal tersebut. Empat responden yang turut serta di dalam penelitian sudah terlibat dalam *celebrity worship* khususnya pada tahapan *entertainment-social* serta terlibat juga dalam tahap *intense-personal*, khususnya *supportive idolization* (Dewi & Indrawati, 2019). Dua penelitian di atas dengan hasil yang saling mendukung menunjukkan para partisipan memiliki pandangan yang wajar dimana wujud kekaguman mereka terhadap sang idola yaitu sejatinya karena kemampuan dan talenta, seperti yang dikemukakan McCutcheon et al (2005). Ditemukan kembali penelitian terhadap beberapa partisipan yang dilakukan oleh Tresna et al (2021) dengan mendapati dimensi hiburan-sosial paling mendominasi. Fenomena ini membuktikan bahwa partisipan tidak merasa tertekan dengan penampilan fisik selebriti favoritnya yang merupakan ciri dari aspek personal yang intens. Sehingga aspek tersebut tidak berkorelasi dengan citra tubuh partisipan dalam penelitiannya.

Tinjauan literatur terkait korelasi antara *celebrity worship* dan citra tubuh dilakukan pada 6 artikel penelitian sebelumnya. Hasilnya, 2 penelitian menunjukkan adanya korelasi antara

celebrity worship dan *body image*. Sedangkan 4 lainnya menemukan bahwa tidak ditemukan korelasi antar 2 variabel tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra tubuh bukan merupakan pengaruh dari aspek pemujaan selebriti. Oleh karena itu, kami melihat jika fenomena *celebrity worship* dan *body image* dapat berkorelasi dengan seimbang. Hal ini akan menjadi dampak positif, dimana saat mengagumi idola menjadi penyemangat diri sekaligus mendapat hiburan, dan ketika melihat dari perspektif citra tubuh, para wanita justru melihat idolanya sebagai inspirasi bahkan motivasi.

3. Budaya dan Makna K-Pop di Indonesia

Penyebaran budaya Korea menimbulkan rasa cinta kepada budaya tersebut dan akhirnya membentuk sebuah budaya baru di Indonesia. Budaya Korea sudah menjadi fenomena global yang dimulai awal abad 21 kemudian hal ini mempengaruhi di berbagai industri salah satunya adalah industri musik. *Korean Pop (K-Pop)* mulai menjamur di Indonesia dengan cara yang perlahan tapi pasti. Bukti bahwa *K-Pop* sudah sangat menyebar luas di Indonesia ialah dapat dilihat dari semakin banyak *girlband* dan *boyband* di Indonesia yang mempunyai aliran musik searah dengan musik *K-Pop*.

Jika dilihat dari perspektif teori komunikasi, *Integrative Theory of Cross-Cultural Adaptation* yang dikembangkan oleh Young Yun Kim dapat dikaitkan untuk melihat fenomena tersebut. Fokus utama dari teori ini adalah bagaimana individu melakukan perpindahan antar budaya, beradaptasi dengan kelompok masyarakat yang mendominasi, hingga merubah perilaku kelompok masyarakat yang menjurus pada hadirnya perubahan dengan melibatkan serangkaian gerakan yang terjadi secara bertahap (Littlejohn, Foss, & Oezel, 2017). Budaya Korea yang masuk ke Indonesia melalui berbagai platform yang tersedia perlahan telah memberikan perubahan di tengah masyarakat. Menjamurnya komunitas atau fanbase artis-artis dari Korea menjadi salah satu fenomena yang dapat dilihat saat ini. Selain itu, pemberitaan dan diskusi mengenai perkembangan budaya Korea juga begitu masif dilakukan baik melalui media elektronik hingga media digital. Audiens yang lebih banyak terpapar budaya Korea di Indonesia adalah audiens yang berasal dari kelompok usia remaja dengan rentang usia 15-25 tahun (Zakiah et al, 2019). Sehingga, perubahan budaya yang terjadi di kalangan ini sangat menarik untuk diamati.

Hasil penelitian yang dilakukan Ri'aeni et al (2019) menemukan bahwa hampir seluruh kalangan remaja tersebut memahami apa itu *K-Pop*. Budaya Korea, yang salah satunya adalah *K-Pop*, bisa masuk ke Indonesia karena berbagai alasan. Alasan tersebut diantaranya adalah musik yang enak didengar dan hampir seluruh artis Korea mempunyai penampilan yang menarik sehingga sangat populer dikalangan remaja terutama remaja wanita. Jenis musik tersebut merupakan jenis musik pop yang terkenal di Korea Selatan. Kalangan remaja mengartikan budaya *K-Pop* adalah musik yang dinyanyikan oleh *Boy or Girl Band* dan dapat menghilangkan stress. Untuk menjadi penggemar yang baik, para remaja dengan senang hati dengan bergabung komunitas fans dari artis tersebut. Selain ingin mengerti bagaimana menjadi fans yang baik, para remaja juga melakukan kegiatan lain di dalam komunitas fans tersebut yaitu mempromosikan poster, boneka, sepatu, baju atau *merchandise* dari artist mereka yang fungsinya untuk diperjualbelikan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Rinata & Dewi (2019) menunjukkan bahwa penggemar K-Pop dapat berperilaku fanatisme. Fanatisme dalam hal ini bukan hanya mengidolakan idola Korea saja, tetapi juga dapat dilihat dalam bermedia sosial diantaranya tingkat aktivitas disalah satu aplikasi terkenal yaitu Instagram jika berlebihan maka dapat disebut fanatik. Contoh aktivitas yang berlebihan dalam bermedia sosial meliputi membuat akun yang

banyak untuk vote atau mendukung *project*, *screenshot* postingan, mengunggah foto idola K-Pop mereka, dan lebih daripada itu juga memaknai foto tersebut.

Pemaknaan unggahan mempunyai efek yang negatif yaitu dapat menyebabkan perang fans (*fan war*). Fantisme juga dapat dilihat dari aktivitas *poaching* (berburu) yaitu mencari informasi yang sebanyak-banyaknya tentang idola K-Pop mereka seperti makanan, minuman, dan warna favorit kemudian bagaimana dengan kehidupan pribadinya, dan kegiatan yang dapat membuat idol K-Pop mereka senang. Dampak negatif dari *poaching* ini adalah fans banyak menghabiskan waktunya untuk menelusuri sosial media guna mendapatkan informasi tersebut dapat disebut juga dengan *stalking*, bahkan bukan hanya di media sosial tetapi juga dapat dilakukan di kehidupan nyata. *Stalking* di kehidupan nyata hanya dapat dilakukan oleh fans yang mempunyai modal banyak mengikuti idola *K-Pop* mereka, bahkan ada yang sampai masuk ke rumah idola untuk memasang kamera dan mencuri barang pribadi.

Kemudian, koleksi *merchandise* idola dari negeri tirai bambu yang begitu masif menandakan adanya fanatisme dalam diri masyarakat Indonesia saat ini. *Merchandise* merupakan barang yang sangat digemari oleh fans *K-Pop*. *Merchandise* dibagi menjadi 2. Pertama adalah *official merchandise*. Barang-barang seperti *light stick* dan album berasal dari pihak manajemen artis yang menaunginya. Produk yang kedua adalah produk tidak resmi. Barang-barang ini diperoleh dari idola fans yang memiliki kreativitas dalam membuat desain. Menurut para fans, mengoleksi banyak merchandise merupakan tolak ukur sebagai fans, tidak dilihat dari nilai barang secara individu (McCudden, 2011). Dalam perspektif teori komunikasi, fenomena semacam ini menarik untuk dikaji dengan menggunakan teori interaksi simbolik. Littlejohn, Foss, & Oetzel (2017) menyebutkan bahwa fokus dari teori interaksi simbolik bagaimana seseorang memahami dan berurusan dengan benda-benda yang ada di lingkungan sekitar melalui proses interaksi sosial. Pandangan ini juga diamini oleh Ahmadi yang menyebutkan:

“Interaksi simbolik telah menyatukan studi bagaimana kelompok mengkoordinasi tindakan mereka; bagaimana emosi dipahami dan dikendalikan; bagaimana kenyataan dibangun; bagaimana diri diciptakan; bagaimana struktur sosial besar dibentuk; dan bagaimana kebijakan publik dapat dipengaruhi.” (2008, h.302)

Melalui teori interaksi simbolik, kita dapat melakukan analisa terhadap perilaku masyarakat yang sudah mengarah pada nilai-nilai fanatisme dengan penyebaran dan koleksi merchandise yang semakin masif di tengah masyarakat Indonesia. Berbagai *merchandise* yang berkaitan dengan budaya Korea menjadi sebuah simbol yang dimaknai bersama oleh setiap masyarakat yang menggemari budaya Korea. Hal ini akan berlaku juga dalam proses interaksi serta sehingga menghasilkan tindakan dan pemahaman yang sama antar sesama penggemar.

Tingkat fanatisme bisa dilihat dari cara fans menanggapi informasi hoaks yang ada di sosial media. Para penggemar mempunyai cara masing-masing untuk mengorek kebenaran dari informasi hoaks yang telah tersebar dan dapat mencari konfirmasi kebenaran dari sumber yang bisa dipercaya. Hadirnya nilai-nilai fanatisme pada diri penggemar *K-pop* biasanya saling membagikan informasi dan berita tentang idola K-Pop yang di sukai ke sesama anggota kelompoknya. Fanatisme terbentuk dari rasa cinta yang berlebihan. Sehingga, jika ada berita hoaks para penggemar lebih cenderung membela dan mencari atau mempertahankan suatu kebenaran yang mereka percaya (Eliani et al, 2018).

Individu yang menggemari budaya Korea cenderung memiliki “ikatan” satu sama lain. Anwar (2018) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa makna rasa cinta dan perjuangan yang ditumbuhkan oleh fans K-Pop merupakan hasil dari konstruksi yang dibangun oleh mereka

sendiri melalui apa yang ditonton, didengar, dibaca, dan dituliskan. Dalam penelitian ini, fokus penelitian adalah tentang bagaimana fans K-Pop melakukan proses komunikasi antar fans K-Pop dalam memaknai budaya Korea menggunakan K-Pop yang sudah timbul di dalam diri mereka.

Simbolisasi makna K-Pop bagi kalangan remaja merupakan *stereotype* yang muncul tentang K-Pop di masyarakat terutama kekhawatiran para orangtua. *Stereotype* yang muncul ialah tentang operasi plastik, mengenakan baju yang seksi (terutama *girlband*), untuk *boyband* menggunakan make up yang biasanya dilakukan oleh wanita, dan kental sekali dengan LGBT. Beberapa hal ini berkembang dengan pesat dan akhirnya para orang tua khawatir dengan anak-anaknya yang suka dengan *K-Pop*.

Tetapi, dengan *stereotype* yang ada, para remaja menganggap hal tersebut tidak berpengaruh pada mereka. Hal ini juga dapat dianalisa dengan konsep cultural studies dari perspektif teori komunikasi. Littlejohn, Foss, & Oetzel (2017) menyebutkan bahwa studi tentang budaya yang dikembangkan oleh para ahli berusaha melihat bagaimana tindakan institusi masyarakat berkaitan dengan proses produksi dan reproduksi budaya. Apa yang dilihat, didengar, dan dibaca oleh masyarakat dari berbagai media, seperti televisi, majalah, dan internet, mampu menciptakan, memproduksi, dan melakukan perubahan pada sebuah budaya. Cepat atau lambat, konsumsi budaya Korea yang berlangsung secara terus menerus diyakini akan mampu memberikan perubahan pada pola budaya dari sekelompok masyarakat yang terpapar arus informasi dari berbagai platform yang tersedia.

KESIMPULAN

Perkembangan budaya Korea di Indonesia menjadi sebuah dinamika yang sangat menarik jika dikaji melalui perspektif teori komunikasi. Hal ini dikarenakan budaya Korea bukan sekedar hadir di Indonesia, melainkan memberikan dampak yang signifikan dalam perubahan budaya dari kelompok masyarakat yang ada di Indonesia. Kehadiran berbagai komunitas-komunitas yang bertujuan mengikuti perkembangan budaya Korea menjadi satu indikator yang memperlihatkan bagaimana respon masyarakat dalam menyikapi kehadiran budaya Korea di Indonesia.

Teori-teori komunikasi seperti *Integrative Theory of Cross-Cultural Adaptation*, *Performance Ethnography*, *Communication Accomodation Theory*, *Agenda Setting Theory*, *Integrative Theory of Cross-Cultural Adaptation*, Teori Konstruksi Sosial, dan Teori Interaksi Simbolik menjadi “kendaraan” yang digunakan oleh penulis dalam menganalisa fenomena ini melalui perspektif teori komunikasi. Fenomena terkait fanatisme, pertukaran budaya, hingga *celebrity worship* kerap kali kita temukan dalam proses interaksi sehari-hari. Berbagai paham dan budaya ini tentunya tidak dapat berkembang dan menyebar di masyarakat tanpa adanya proses komunikasi. Oleh karena itu, komunikasi memainkan peranan yang sangat penting dalam membentuk dinamika dari perkembangan budaya Korea di Indonesia serta pengaruhnya bagi kelompok masyarakat yang terpapar dan menggemari budaya tersebut

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, D. (2008). Interaksi simbolik: suatu pengantar. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 301-316. <https://doi.org/10.29313/mediator.v9i2.1115>

- Alifah, N. N. (2022, September 22). GoodStats. Retrieved January 19, 2023, from Goodstats.id:<https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d>
- Anwar, C. R. (2018). Mahasiswa dan K-POP: Studi Interaksi Simbolik K-Popers di Makassar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 1-13. <https://doi.org/10.33005/jkom.v1i1.12>
- Ardia, V. (2014). Drama korea dan budaya populer. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 11-18. <https://doi.org/10.30656/lontar.v2i3.337>
- Aruguete, M., Griffith, J., Edman, J., Green, T., & McCutcheon, L. (2014). Body image and celebrity worship. *Implicit Religion*, 17(2), 223-234. <https://doi.org/10.1558/imre.v17i2.223>
- Bricki, N., & Green, J. (2007). *A Guide to Using Qualitative Research Methodology*.
- Cash, T. F. (2000). *Users' manual for the Multidimensional Body-Self Relations Questionnaire* (3rd ed.).
- Dewi, D. P., & Indrawati, K. R. (2019). Gambaran celebrity worship terhadap penggemar K-pop usia dewasa awal di Bali. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6(2), 291-300. <https://doi.org/10.24843/JPU.2019.v06.i02.p08>
- Fithrahullah, M. (2019). Globalization and Culture Hybridity; The Commodification on Korean Music and its Successful World Expansion. *Social Sciences and Humanities*, 2. <https://doi.org/10.29037/digitalpress.42264>
- Fitriyadi, I. A., & Alam, G. N. (2020). Globalisasi Budaya Populer Indonesia (Musik Dangdut) di Kawasan Asia Tenggara. *Padjadjaran Journal of International Relations (PADJIR)*, 1(3), 251-269. <https://doi.org/10.24198/padjir.v1i3.26196>
- Heinberg, L. J., & Thompson, J. K. (1992). Social comparison: Gender, target, importance ratings and relation to body image disturbance. *Journal of Social Behavior and*, 7, 335-344.
- Hutapea, E., Marlina, Y. (2022). Komunikasi Budaya K-Pop Masyarakat di Kampung Bali, Harapan Jaya, Bekasi Di Era New Normal. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 228-242. <https://doi.org/10.21009/COMMUNICOLOGY.030.06>
- Isniah, S., Purba, H., & Debora, F. (2020). Plan do check action (PDCA) method: literature review and research issues. *Jurnal Sistem dan Manajemen Industri*, 4(1), 72-81. <https://doi.org/10.30656/jsmi.v4i1.2186>
- Jenkins, H. (2000). *Star Trek rerun, reread, and rewritten: Fan writing as textual poaching*.
- Jeong, J.-S., Lee, S.-H., & Lee, S.-G. (2017). Korean Wave| When Indonesians Routinely Consume Korean Pop Culture: Revisiting Jakartan Fans of Korean Drama Dae Jang Geum. *International Journal of Communication*, 11, 1-20.

- Kristianto, B.R.D., Marta, R.F. (2019). Monetisasi Dalam Strategi Komunikasi Lintas Budaya Bayu Skak Melalui Video Blog Youtube. *Jurnal Lugas*, 3(1), 45-56. <https://doi.org/10.31334/ljk.v3i1.415>
- Lexy, J. M. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Liliweri, A. (2003). *Dasar-dasar Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Littlejohn, S., Foss, K., & Oetzel, J. (2017). *Theories of Human Communication* (11 ed.). Illinois: Waveland.
- Maltby, J., Giles, D., Barber, L., & McCutcheon, L. E. (2005). Intense personal celebrity worship and body image; evidence of a link among female adolescents. *British Journal of Health Psychology*, 10(2005), 17-32.
- McCudden, M. L. (2011). *Degrees of fandom: authenticity & hierarchy in the age of media convergence*. Philosophy of Communication Studies Faculty. Kansas: University of Kansas.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa* (6 ed.). Jakarta: Salemba Humanika.
- McRobbie, A. (2005). *The uses of cultural studies* (1 ed.). London: Sage Publications.
- Noor, N.M. (2022). Rise of East Asian Media Connection: Japanese and Korean Cultural Globalisation Through Media. *Al-i'lam - Journal of Contemporary Islamic Communication and Media*, 2(1), 75-91. <https://doi.org/10.33102/jcicom.vol2no1.39>
- Noky, H. (2015). Hubungan celebrity worship pada idola k-pop (korean pop) dengan body image di komunitas k-pop ucee (the relationship between celebrity worship with body image among k-pop (korean pop) idols in ucee k-pop community). Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Pramesthi, J.A. (2021). Analisis Resepsi Terhadap Pernikahan Multikultural. *Nivedana: Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 2(1), 14-23. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v2i1.265>
- Raikhan, S., Myrzabekov, M., Ryskeldy, M., & Alua, M. (2014). The interaction of globalization and culture in the modern world. *procedia - social and behavioral sciences*, 122, 8-12. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1294>
- Ri'aeni, I., Suci, M., Pertiwi, M., Sugiarti, T. (2019). Pengaruh budaya korea (k-pop) terhadap remaja di kota cirebon. *Communications*, 1(1), 1-25. <https://doi.org/10.21009/Communications.1.1.1>
- Ridley, D. (2012). *The literature review a step by step guide for students* (2nd ed.). London: Sage Publications.

- Rinata, A. R., & Dewi, S. I. (2019). Fanatisme penggemar kpop dalam bermedia sosial di instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 13-23. <https://doi.org/10.14710/interaksi.8.2.13-21>
- Sari, R. P. (2012). Fandom dan konsumsi media: studi etnografi kelompok penggemar super junior, elf jogja. *Jurnal komunikasi*, 6(2), 79-90.
- Snyder, H. (2019). Literature Review As A Research Methodology: An Overview And Guidelines. *Journal Of Business Research*, 104(2019), 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Titania, D. D. M., & Haryanto, J. O. (2022). A study of Korean drama and Indonesian teenager's perception on images of South Korea as a potential tourist destination. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 21(1), 13-24. <https://doi.org/10.24123/jmb.v21i1.526>
- Tresna, K. A., Sukamto, M. E., & Sampe, M. (2021). Celebrity worship and body image among young girls fans of K-pop girl groups. *Humanitas Indonesian Psychological Journal*, 18(2), 100-111. <https://doi.org/10.26555/humanitas.v18i2.19392>
- Widarti. (2016). Konformitas dan Fanatisme Remaja Kepada Korean Wave (Studi Kasus pada Komunitas Penggemar Grup Musik CN Blue). *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 12-18. <https://doi.org/10.31294/jkom.v7i2.1486>
- Zakiah, K., Putri, D. W., Nurlimah, N., Mulyana, D., & Nurhastuti, N. (2019). Menjadi Korean di Indonesia: Mekanisme Perubahan Budaya Indonesia - Korea. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 90-101. <https://doi.org/10.29313/mediator.v12i1.3979>