

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Definisi *Korean Wave* Atau Demam Budaya Korea

Menurut Septyarti (2011: 16) istilah *Hallyu* atau *Korean Wave* adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea atau gelombang Korea secara global di berbagai negara di dunia termasuk Indoensia.

Korean Wave pada hakikatnya merupakan fenomena demam Korea yang disebarkan melalui *Korean Pop Culture* ke seluruh penjuru dunia lewat media massa, dan yang tersebar lewat jejaring internet dan televisi.

Salah satu teori yang membahas hubungan antara media massa dengan masyarakat massa sampai terbentuknya budaya massa adalah teori triple M. Menurut Mowlana dalam Liliweri (2001:67) ada tiga unsur penting dalam teori ini, yakni media massa, masyarakat massa dan budaya massa

Korean Wave atau yang disebut *Hallyu* dalam bahasa Inggris merupakan suatu fenomena budaya pop Korean yang disebarkan melalui media massa dan popularitasnya merambah ke kawasan Asia, terutama Cina, Taiwan, Hongkong, Jepang, Filiphina, Thailand, Indonesia, Vietnam dan negara-negara di Asia Tenggara lainnya. Banyak produk budaya populer Korea Selatan seperti drama, film, lagu, fashion, gaya hidup hingga produk-produk industri yang berhasil populer di dunia internasional.

Istilah “Hallyu” pertama kali digunakan oleh Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata di Korea ketika merencanakan, memproduksi, dan mendistribusikan CD musik secara berurutan untuk mempublikasikan K-pop ke negara-negara tetangga pada tahun 1999. Judulnya dalam bahasa Inggris adalah Korean Pop Music, sedangkan versi China-nya adalah Hallyu lagu dari Korea.

Istilah ini telah mendapatkan popularitas yang luas sejak surat kabar Cina mewakili keberhasilan penyanyi Korea di Cina sebagai Hallyu. Meskipun istilah tidak menunjukkan apa pun selain popularitas K-pop di China pada tahap awal, istilah segera mulai diterapkan pada genre lain, terutama serial televisi, dan ke negara-negara lain di luar China. Sebenarnya, itu adalah drama televisi, bukan K-pop, yang menjadi sensasi besar di China untuk pertama kali, dengan atau tanpa gelar Hallyu. Sebuah drama televisi Korea, *What is Love All About* disiarkan oleh saluran televisi China CCTV pada tahun 1997.

Budaya pop Korea merupakan suatu budaya kekinian yang banyak digemari oleh masyarakat dunia, khususnya Indonesia. Mulai dari *lifestyle*, *fashionstyle*, lagu, dan drama Korea sangat disukai khususnya oleh generasi milenial. Tak hanya menggemari saja, segala hal yang berhubungan dengan Korea juga menarik perhatian generasi milenial. Seperti halnya membeli album lagu, alat makeup, pakaian, makanan khas Korea, dan lain sebagainya. Mereka juga ingin menunjukkan identitas Korea mereka melalui produk-produk yang dibeli maupun dipakai, namun seiring dengan perkembangan zaman kini kebudayaan Korea sudah sangat terbuka.

Dari sebuah budaya menjadi sebuah brand *image*, itulah *Korean Wave*. Tidak bisa dipungkiri, cukup banyak orang yang tertarik menonton drama Korea, mendengar musik K-Pop, makanan khas Korea, pakaian khas Korea, belajar bahasa Korea bahkan brand-brand dari Korea mulai merajalela di tengah krisis global ini. Sebuah fenomena komunikasi budaya yang menarik melalui berbagai macam cara untuk memperkenalkan negara Korea Selatan. Sehingga penggemar *Korean Wave* atau gelombang Korea dapat diartikan sebagai hal yang berhubungan dengan Korea, seperti halnya budaya Korea.

Salah satu produk *Korean Wave* atau gelombang Korea yang sangat diminati kaum milenial adalah musik pop. Musik pop Korea ini atau yang sering disebut sebagai K-pop merupakan salah satu sub-sektor hiburan yang mengangkat perekonomian Korea Selatan. Pemerintah Korea Selatan sendiri memang sudah lama memberi perhatian khusus terhadap industri musik mereka. Akhir dekade 1990-an, ketika sebagian besar Asia mengalami krisis keuangan, Korea Selatan justru membentuk Kementerian kebudayaan dengan departemen khusus K-pop (Putri, 2019). Mereka juga membangun auditorium konser raksasa, membuat teknologi hologram lebih sempurna, dan mengatur *neoraebang* (bar karaoke) demi melindungi industri K-pop. Hal ini menunjukkan kesungguhan pemerintah Korea Selatan dalam memberdayakan artis mereka. Contoh lainnya, pemerintah Korea Selatan mampu menjadikan sebuah halte bus, bekas tempat shooting video klip sebuah grup idol, di daerah pantai yang terpencil sebagai objek wisata populer.

Indonesia yang saat ini merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia merupakan rumah bagi jutaan K-popers atau pecinta K-pop. Pada tahun 2019, Twitter mengumumkan daftar negara yang paling banyak men-tweet terkait artis K-pop sepanjang tahun 2019 dan Indonesia berada pada peringkat 3 setelah Thailand dan Korea Selatan. Sedangkan untuk menampilkan video-video K-pop di Youtube berdasarkan negara, Indonesia menempati posisi ke 2 dengan persentase 9,9% (Won So, 2020). Sementara itu, Korea Selatan berada pada posisi pertama dengan persentase yang tak jauh berbeda dari Indonesia yaitu 10,1%.

Indonesia dikenal memiliki fanbase yang besar dan loyal di dunia K-pop. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai 'pasar' yang sangat potensial untuk perekonomian Korea Selatan dengan adanya *Korean Wave* gelombang Korea, kadang-kadang menjadi K-popers sesuatu yang murah. K-popers perlu mengeluarkan banyak uang untuk membeli tiket konser, album, *merchandise*, vote, dan produk yang diiklankan oleh artis favorit mereka. Selain itu, mengunjungi Korea Selatan adalah impian bagi para K-popers dimana hal itu tentu berdampak besar bagi sektor pariwisata Korea Selatan. Sejak dimulainya hubungan antara Indonesia dengan Korea Selatan pada tahun 1973, Korea Selatan salah satu negara yang memiliki jumlah investasi tersebar dan terbesar luas di berbagai macam proyek di Indonesia (Bhaskara, 2019). Indonesia dan Korea Selatan juga ingin meningkatkan perdagangan bilateral mereka menjadi 30 miliar dolar AS pada 2022.

Keberadaan artis K-pop saat ini banyak mempengaruhi preferensi para milenial dalam beberapa hal. Misalnya, semakin maraknya penggunaan produk-produk skincare dan makeup Korea, *style Korea*, konsumsi makanan Korea, dan

lainnya. Cara pandang mereka pun berubah menjadi lebih terbuka terhadap berbagai aspek kehidupan, menjadi lebih bahagia dan bahkan banuak yang bangkit dari depresi. Mereka juga sering menyelipkan kata-kata dengan bahasa Korea dalam kehidupan sehari-hari seperti *annyeong*, *saranghae*, *hyung*, dan *hwaiting*. Selain itu, para penggemar dari artis-artis Korea biasanya mendirikan basis penggemar atau komunitas yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Contohnya, ARMY CIAYUMAJAKUNING yang berpusat di kota Cirebon dan merupakan tempat berkumpulnya para *fans* BTS (*idolgroup*) di Cirebon. Mereka memiliki kepengurusan yang terstruktur layaknya organisasi pada umumnya dan mengadakan acara-acara untuk para penggemar BTS.

Media dalam menjalankan fungsinya, selain sebagai penyebar informasi dan hiburan, juga sebagai institusi pencipta dan pengendali pasar produk komoditas dalam suatu lingkungan masyarakat. Dalam operasionalisasinya, media selalu menanamkan ideologinya pada setiap produk hingga objek sasaran terprovokasi dengan propaganda yang tersembunyi dibalik tayangannya itu. Akibatnya, jenis produk dan dalam situasi apapun yang diproduksi dan disebarluaskan oleh suatu media, akan diserap oleh publik sebagai suatu produk kebudayaan. Hal ini berimplikasi pada proses terjadinya interaksi antara media dan masyarakat. Kejadian ini berlangsung secara terus menerus hingga melahirkan suatu kebudayaan baru. Kebudayaan populer akan terus melahirkan dan menampilkan suatu bentuk budaya baru, selama perubahan manusia terus bertansformasi dengan lingkungannya mengikuti putaran jaman (Setiawan, 2013:357).

1.1.2. Dibalik Kesuksesan *Korean Wave* Atau Demam Budaya Korea

Pada sub bab ini akan dibahas sekilas tentang sejarah dan cerita singkat dibalik melejitnya popularitas *Korean Wave*. Apa itu *Korean Wave* dan mengapa *Korean Wave*. *Korean Wave* atau yang biasa disebut *Hallyu* merupakan kiasan para pers China menggambarkan popularitas budaya populer Korea Selatan yang masuk ke China diakhir dekade 1990an. *Korean Wave* sendiri mulai masuk ke Indonesia sekitar tahun 2000an melalui sebuah serial drama Korea. Jika berbicara tentang budaya populer *Korean Wave*, banyak sekali masyarakat tanah air yang keliru menganggap *K-Pop*, salah satu budaya populer *Korean Wave*, merupakan satu-satunya bagian dari *Korean Wave*. Singkatnya, mereka mengira bahwa budaya populer *Korean Wave* adalah demam *K-Pop* yang lagi marak diperbincangkan di Tanah Air akhir-akhir ini. Selain *K-Pop*, *Korean Wave* juga memiliki *K-Drama*, sebuah serial drama asal Korea Selatan, *K-Fashion*, *K-Beauty* dan lain-lain.

Korean Wave atau *Hallyu* sudah masuk ke industri hiburan Indonesia pada tahun 2000an. Namnaya mulai marak terdengar pada tahun 2009 ketika drama “*Boys Over Flower*” diputar salah satu stasiun televisi swasta di Indonesia. Budaya populer juga muncul akibat adanya globalisasi. Sama halnya dengan budaya populer, budaya populer Korea Selatan ini juga memanfaatkan industri hiburan dalam penyebaran kebudayaan. Budaya populer Korea Selatan, atau yang lebih dikenal dengan *Korean Wave* kini lebih menjadi salah satu soft power Korea Selatan. Penyebaran budaya tersebut tidak dapat dilepaskan dari adanya *Korean Wave* atau *Hallyu*. Korean Tourism Organization (2000):

“A wave of Korean Pop culture is a phenomenon that is spreading region of Southeast Asia, Cina, and Japan. Korean increased the country’s image as festivals world cup 2002. This wave begius with the increased popularity of Korean Pop star in foreign country which in recent times expanded witi the popularity of the drama series Korean film” (dalam Sari, 2018:2).

Hallyu terdiri dari beberapa konten kebudayaan utama bagi Korea Selatan di antaranya, film, serial televisi (*K-Drama*), musik (*K-Pop*), *K-Fashion*, dan *K-Beauty*. Sukses dengan *K-Drama* dan *K-Pop* di beberapa negara Asia seperti, Jepang, China, Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina, Singapura dan negara-negara lain sangat berpengaruh pada minat masyarakat internasional terhadap produk-produk budaya Korea Selatan. Sejak awal, *Korean Wave* muncul dan dipromosikan sebagai kebijakan resmi pemerintah Korea untuk bangkit dari krisis ekonomi. *Korean Wave* dirancang untuk menarik perhatian audiens global seluas-luasnya. *Hallyu* adalah suatu upaya untuk memulihkan negara Korea Selatan dari krisis ekonomi pada tahun 1997. Demi mendapat perhatian dan popularitas oleh dunia musik Korea dan drama, Korea mengadopsi konsep dan standard yang dapat menarik peminat dunia terutama Amerika Serikat (Thouhami & Al-Haq, 2017: 601).

Korea Selatan sukses dengan budaya populernya pada jaman digital di mana produk-produknya ditampilkan, didistribusikan dan dikonsumsi dari internet dan dari sosail media oleh agensi-agensi hiburan kemudian disambut oleh antusias penggemar-penggemarnya. *Korean Wave* menjadi sangat penting dalam perekonomian Korea sejak abad 20an terakhir. Pada tahun 1998 Korea kehilangan sekitar 7% dalam *GNP* (*Gross National Product*) yang berujung pada presiden Kim

Dae Jung dimana saat itu membuat proklamasi Kepresidenan pada tahun 2005 pemerintah Korea mulai memberikan hadiah pada beberapa organisasi-organisasi yang memperkenalkan budaya populer Korea kepada negara-negara lain. *Korean Wave* pertama kali mengenalkan drama Korea ke negara China.

Selain *K-Drama*, perhatian global akhir-akhir ini berpusat pada musik Korea. Selain *K-Drama*, *K-Pop* adalah salah satu industri hiburan yang memulai *Korean Wave*. Musik Korea atau *K-Pop* dikenal sebagai “*The Second Wave*” atau gelombang ke dua oleh band-band idola dan penyanyi-penyanyi yang sudah terlatih di bawah agensi-agensi profesional. Sama halnya dengan *K-Drama*, *K-Pop* juga diharapkan dapat menarik perhatian tidak hanya pada masyarakat lokal tetapi juga pada audiens internasional. *K-Pop* kerap kali mendapat kritikan oleh orang-orang Barat bahwa *K-Pop* adalah hasil tiruan budaya Amerika namun Chuyun Oh yang menganalisis kasus ini pada salah satu musik video *girlsband K-Pop Girls’ Generation* mengatakan bahwa suatu hal dapat dikatakan sebuah peniruan jika peniru tersebut dilakukan dari suatu keaslian. Oh berpendapat bahwa *K-Pop* bukanlah sebuah peniruan di mana kala itu budaya asli Korea juga telah dipengaruhi dan dirasialis oleh supremasi ras putih (dalam jurnal Kuwuhara, 2014: 3).

Setelah krisis ekonomi di tahun 1997, pemerintah Korea tidak bisa membayar *IMF (International Monetary Fund)*. Kementrian kebudayaan atau Ministry of Culture mengeluarkan biaya besar demi mempromosikan cd-cd musik Korean Pop ke negara-negara tetangga, terutama China. Korea kemudian mendapat respon yang baik terutama dari remaja-remaja yang suka style kontemporer dan lagu-lagu dengan melodi yang beremangat dan energic. *K-Pop* lebih banyak terpengaruh oleh

budaya Barat daripada drama-drama Korea. K-Pop tidak seperti lagu-lagu dan tarian-tarian tradisional asal Korea, tetapi cenderung bergaya temporer Barat pop. Demi mencuri perhatian masyarakat internasional ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu (1) Penjual seksual, (2) lagu-lagu harus dinyanyikan setidaknya setengah bagiannya dalam Bahasa Inggris. Jika K-Drama tidak terlalu banyak menayangkan unsur-unsur seksual, sebaliknya K-Pop menengkan pada unsur seksualitas. Boyband dan girlband K-Pop menari dengan tarian-tarian seksi dengan kesan “ponografi”. Lagu “*Bubble Pop*” oleh Hyuna sudah ditonton sebanyak 27.600,261 per 27 April 2012 tetapi tidak mendapat izin tampil di Korea karena dianggap terlalu seksi.

Perusahaan agensi industri hiburan di Korea sadar akan pengaruh besar yang dihasilkan oleh internet dalam mempromosikan K-Pop. SM Entertainment misalnya menaruh video-video artis mereka di Youtube sehingga dapat diakses dengan mudah dan tidak berbayar oleh siapa saja seluruh belahan dunia. Sebagai contoh salah satu boyband K-Pop Dong Bang Shin Ki (DBSK) tercatat dalam Guinness Book of Records sebagai boyband K-Pop dengan jumlah penggemar terbanyak sebanyak lebih dari 800.000 penggemar resmi di Korea, 200.000 di Jepang, dan lebih dari 200.000 internasional di tahun 2008. Cassiopeia, adalah nama fandom Dong Bang Shin Ki, yang kini tersisa 2 member dari 5 member personil asli bandnya (Hogart, 2013: 145-144).

Alasan dibalik kesuksesan popularitas *Korean Wave* juga menjadi daya tarik bagi sejumlah peneliti. Popularitas *Korean Wave* dapat pula dilihat dari gerakan penolakan budaya Jepang dan budaya Barat di Asia. Jepang dan Amerika memiliki kesan yang kurang baik di wilayah Asia, sedangkan Korea tidak mempunyai sejarah dalam hal itu sehingga tidak ada kesan negatif pada Korea. Hal ini berdampak pada lakunya produk budaya Korea lebih dikalangan konsumen daripada produk-produk dari Amerika dan Jepang.

Penelitian yang kedua yaitu penelitian yang fokus pada saat sebelum terbentuknya *Korean Wave*. Krisis ekonomi pada saat itu membuat pemerintahan Korea bergerak membangun industri perfilman dan televisi. Namun dalam penelitian ini lebih fokus pada pemikiran bahwa industri hiburan merupakan sebuah wadah untuk mendapatkan keuntungan dan lebih fokus pada aspek ekonomi, politik dan aspek komersial dan tidak terlalu memperhatikan aspek kebudayaan yang membuat orang-orang tertarik pada musik, drama, dan film Korea. Penelitian terakhir yaitu terhadap bentuk dari *Korean Wave*. Setelah tahun 2003 popularitas *Korean Wave* terus meningkat.

Negara Korea dan Jepang seringkali dijadikan perbandingan karena sejarah hubungan dari kedua negara dan lokasinya yang berdekatan. “*odorless culture*” atau “*culturally odourless products*,” sebuah istilah oleh Koichi Iwabuchi yang menggambarkan suksesnya produk-produk Jepang. Produk-produk budaya Jepang tidak berbau atau tidak memiliki suatu unsur yang merepresentasikan bahwa produk tersebut dikeluarkan oleh Jepang. Korea dengan hibriditasnya mampu menarik perhatian audiens internasional. Produk Korea bertujuan untuk menarik peminat

masyarakat internasional di mana produk-produk kebudayaan Korea memikat perhatian dengan sifatnya yang ke Koreaan atau “*Koreannes*”. “*Hybrid culture*” oleh Doobo Shim menjelaskan bahwa produk budaya Korea adalah campuran dari budaya Timur dan Barat. Drama-drama dan perfilman Korea banyak dipengaruhi oleh Hollywood, sedangkan *K-Pop* dirancang sedemikian rupa agar dapat menarik peminat masyarakat asing.

Menurut Ishadi (dalam Tabloid Kontan edisi 11 Maret-17 Maret 2019), Korea Selatan sendiri membutuhkan waktu hingga 15 tahun untuk membangun merek *K-Pop* sehingga seperti sekarang ini. *K-Pop* memang dirasa memiliki keunikan sendiri yang membedakannya dengan aliran-aliran musik lain. Seperti pengakuan dari informan penulis yang selalu menjawab keunikan dan perbedaan yang disajikan oleh *K-Pop* menjadi salah satu alasan mereka menjadi penggemar.

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa Korea berupaya untuk bangkit dari krisis ekonomi dimana kemudian pemerintah Korea membangun industri hiburan dengan gaya yang khas dan unik tanpa melupakan identitas “ke koreannya” untuk mencari perhatian masyarakat internasional seluas-luasnya. Drama Korea yang banyak mengangkat kisah kehidupan nyata sehari-hari tidak lupa dengan pesan moral dan unsur kebudayaan Korea disiapkan didalamnya hingga musik Korea yang merupakan gabungan dari kedua unsur budaya Timur dan Barat, dikemas demi meningkat pendengar di luar Korea Selatan.

2.1.3. Karakteristik *Korean Wave* Atau Demam Budaya Korea

a. *K-Drama*

Pada tahun 2002 salah satu stasiun televisi swasta Indonesia memutar serial drama Korea atau *K-Drama Endless Love* yang kemudian menjadi pintu pembuka bagi drama-drama Korea lainnya masuk ke dunia hiburan di Indonesia. Namun Korea lebih dikenal lagi pada tahun 2009 dengan diputarnya “*Boys Over Flower*” di salah satu stasiun televisi swasta di Indonesia. Drama memiliki arti yang sama dengan “serial” maka drama Korea umumnya memiliki beberapa episode, biasanya 16-20 episode. Adapun drama yang hanya memiliki 10-12 episode. Drama Korea terbagi dalam beberapa genre, yaitu romantis/komedi, melodrama, *makjang* (drama yang memiliki alur cerita yang berlebihan dan terkadang tidak logis di kehidupan nyata. Dalam bahasa Inggris disebut juga Soap Opera), *saeguk* (drama yang berlatar belakang pada jaman dahulu, biasanya pada jaman Joseon. Penuh nilai budaya dan sejarah Korea. Dalam bahasa Inggris disebut juga Historical), medical, dan adapula drama Korea yang bertemakan crimes, thriller, sampai detective. Unsur kehidupan, moral, dan nilai budaya Korea tidak pernah ketinggalan dalam drama Korea. Tidak jarang drama Korea yang menceritakan keseharian orang-orang Korea. Kasus pembunuhan berantai “*Hwaseong*” yang setelah 30 tahun lamanya akhirnya pihak kepolisian berhasil menangkap pelaku pembunuhan berantai tersebut. Kasus pembunuhan dan pemerkosaan pada 10 korban-korban wanita yang terjadi di desa-desa *Hwaseong* di tahun 1986 dan 1991 dijadikan sebuah inspirasi dalam pembuatan alur cerita film layar lebar “*Memories*

of Murder” dan juga beberapadrama di Korea, yaitu, “*Signal*”, “*Tunnel*”, dan “*Criminal Minds*”.

Drama Korea tidak banyak menampilkan adegan dimana pemerannya berkata kasar atau beradegan dewasa yang mana sering kita jumpai dalam serial televisi Amerika. Aktor dan aktris dengan penampilan menarik juga menjadi poin penting untuk menarik hati peminat masyarakat. Tema klasik dijadikan poin utama karena dipercaya lebih mampu memikat emosi konsumen. Meskipun sangat kental dengan tema klasik, produk budaya Korea Selatan tidak meninggalkan kesan modern dan ciri khas budayanya (Valentia & Istrinya, 2013:75).

Korean Wave dengan popularitasnya yang memuncak di China pada pertengahan tahun 1990 dan pada tahun 1995 setelah diselenggarakannya Asian Games di Beijing, China, orang-orang yang awalnya terhipnotis oleh kebudayaan barat Amerika mulai tertarik dengan kebudayaan Asia. Yonghwa Pak (2008:6) mengatakan bahwa orang-orang China yang menonton drama Korea bernostalgia, mengingagt kembali akar dari kebudayaan mereka. Jian (2008:103) berpendapat bahwa drama-drama Korea membangkitkan semangat orang-orang China untuk menilai kembali kebudayaan mereka dan untuk membangun kembali kebudayaan tradisonalnya (dalam jurnal Hogarth, 2013:138).

Drama Korea dibuat secara apik dan berhasil dalam memikat ketertarikan para pemirsa dari segi cerita, nilai, moral, dan pelajaran-pelajaran tentang kehidupan yang dapat diambil. Drama Kora yang secara apik ditampilkan dengan tema, latar belakang, dan juga aktor dan aktris dengan penampilan dan paras yang menawan

diakui telah berhasil memikat hati para pemirsa terutama remaja perempuan hingga dewasa.

b. K-Pop

Korea Selatan memang terkenal dengan aliran musiknya yaitu *K-Pop*. *Hip-pop, pop, rock, R&B, ballad*, merupakan *genre* yang dapat dijumpai dalam *K-Pop*.

Menurut Touhami & Al-Haq (dalam jurnal “*The Influence of the Korean Wave on the Language of International Fans: A Study of Algerian Fans*”, 2017: 601):

“korean pop comes in a magic form of mixed Western-Korean style with unique vibes that gather impressive voice quality, dramatic videos with stunning graphics and inspiring lyrics all performed by aesthetic-like artists.”

Agensi-agensi industri hiburan di Korea Selatan yang merupakan rumah bagi kelompok-kelompok bagi penyanyi di Korea selalu mempunyai konsep yang matang dan jelas untuk artis-artisnya. Saat *boyband* dan *girlband* Korea kembali mengeluarkan lagu baru yang biasa disebut *comeback* tentu dibarengi dengan konsep yang sangat jelas dan matang. Dari segi kostum atau pakaian panggung yang akan dikenakan selama mempromosikan lagu barunya. Kelompok idol Korea juga akan merilis *music video* yang dikemas matang dan menarik. Tidak jarang sebuah *music video* tersebut memiliki jalur cerita seperti drama dan memiliki hubungan dengan *music video* selanjutnya atau memiliki *sequel*. Dengan *fashion* yang unik dan sesuai dengan konsepnya, lokasi syuting juga dihias sedemikian rupa sehingga menghasilkan *music video* berkualitas tinggi. Selain itu *boyband* dan *girlband* Korea sangat dikenal dengan tari-tariannya. Korea Selatan memiliki 4 musim yang terdiri dari musim salju, musim semi, musim panas, dan musim gugur.

Tidak jarang para grup idol ini mengambil tema dari keempat musim tersebut. Disaat cuaca berubah menjadi lebih dingin seperti musim gugur dan musim salju identik dengan lagu-lagu ballad, lagu melow, dan *sad song*. Cuacanya yang dingin dan musimnya yang bertepatan di akhir tahun dirasa sangat pas untuk mengenang kepergian seseorang. Seperti lagu “Winter Bear” oleh Taehyung BTS.

Saat musim panas diwarnai dengan lagu-lagu yang bernuansa *fresh*. Lagu dance song identik dengan musim panas. Melodi yang dibawakan terkesan bright dan penuh semangat. Tidak jarang *music video* diambil dengan latar belakang pantai, laut, kolam renang dan menggunakan buah-buahan sebagai *property*. Misalnya “Permission to Dance” oleh BTS.

Ketika musim semi disaat bunga-bunga bermekaran dan cuaca pun berangsur-angsur hangat terjadi pergantian musim salju ke musim semi. Jalan-jalan dihiasi dengan tumbuh-tumbuhan dan bunga-bunga yang bermekaran. Lagu-lagu dimusim semi biasanya lagu-lagu akustik yang cocok dinikmati outdoor. Musim semi identik dengan romantic, dimana orang-orang banyak menghabiskan waktu keluar rumah untuk berpiknik menikmati bunga-bunga yang baru saja bermekaran, atau sekedar jalan-jalan santai menghirup udara segar. Contoh lagu nuansa musim semi, yaitu “Spring Day” oleh BTS.

Album-album *K-Pop* pun didesain sangat unik dan berbeda dari album lagu pada umumnya. Tidak hanya CD yang berisi lagu-lagu dalam album tersebut memiliki *photobook* atau sekumpulan foto-foto *boyband* dan *girlband* sesuai konsepnya pada saat itu. Tidak jarang pula album datang dengan poster, postcard,

yang menampilkan foto-foto dari anggota *boyband* dan *girlband* tersebut. Hal ini juga menjadi faktor harga yang terbilang cukup mahal untuk sebuah CD album karena didalamnya terdapat macam-macam *merchandise*. Faktor ini juga kerap kali membuat para penggemar *K-Pop* berlomba-lomba membeli dan mengoleksi album *group band* favoritnya.

Sebagai “*The second Wave*” atau gelombang ke dua popularitas dan nama *K-Pop* semakin marak diperbincangkan di masyarakat. Dibalut dengan penampilan yang menarik dari segi busana, *make up*, hingga kualitas bakat menyanyi dan menari yang sudah sangat matang. *K-Pop* berhasil menarik banyak perhatian dunia internasional. Sama halnya pemeran-pemeran *K-Drama* dengan paras rupawan dan penampilan menarik, *K-Pop* juga banyak mencari perhatian para perempuan dari remaja hingga dewasa.

1.2. Sejarah Korean Wave Atau Demam Budaya Korea di Indonesia

Korean Wave pertama kali *booming* dikalangan masyarakat Indonesia pada sekitar tahun 2000an dimana salah satu stasiun televisi swasta di Indonesia memutar serial televisi Korea atau *K-Drama*. Masyarakat Indonesia sudah mengenal *Hallyu* sejak tahun 2000an namun puncak perkembangan *Hallyu* di Indonesia terjadi pada tahun 2009 pada saat ditayangkannya drama “*Boys Over Flower*” pada stasiun televisi Indonesia. *BBC Country Polling* pada tahun 2010 menyatakan persepsi masyarakat Indonesia terhadap Korea Selatan meningkat 51% dibandingkan tahun 2008 (dalam Yulia, 2016:6).

Tidak hanya drama Korea, acara musik pop Korea (*K-Pop*) juga ditayangkan di Indonesia. Acara seperti konser Music Bank dan SMTOWN yang menampilkan artis-artis *boyband* dan *girlband*. Konser SMTOWN sendiri pernah diselenggarakan di Indonesia pada 22 September 2012 dengan total penonton 50.000 ribu. Hal ini menunjukkan bahwasannya Indonesia mulai diperhitungkan dalam pangsa pasar penyebaran budaya Korea, seperti *Korean Wave* (sumber www.smtown.com) (Ramadhan, tt:2)

Kehadiran budaya populer *Korean Wave* juga ditandai dengan membeludaknya jumlah konser *K-Pop* yang digelar di Indonesia dalam 2 tahun terakhir. Pada tahun 2017 kurang lebih telah terlaksanakan 8 konser *K-Pop* yang digelar di Indonesia. Salah satunya *boyband* dengan popularitas yang sedang melejit tinggi seperti BTS. Pada tahun 2018, kira-kira telah digelar sebanyak enam konsep *K-Pop* di Indonesia. Tidak mau kalah *girlband* yang sedang melejit tinggi kepopularitasannya, Twice, baru saja menggelar konser solo pada 25 Agustus 2018. *Girlband* jebolan JYP Entertainment ini berhasil menggelar konser yang bertemakan “Twiceland Zone2: Fantasy Park” yang digelar di ICE BSD Hall 5.

1.3. Simbol Komunikasi Generasi Milenial

Simbol atau lambang adalah salah satu kategori salah satu kategori tanda, merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, seperti yang telah disampaikan oleh Susanne K. Langer dalam Deddy Mulyana (2007:83) lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjukan sesuatu orang lainnya,

berdasarkan kesepakatan kelompok orang lain. Lambang meliputi kata-kata (pesanverbal) perilaku non verbal dan objek yang maknanya disepakati bersama.

Menurut Deddy Mulyana dan Solatun (2007:83) simbol atau lambang adalah salah satu kategori tanda, merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia.

Dalam arti tertentu, komunikasi adalah pertukaran simbol yang signifikan. Melalui penggunaan simbol-simbol ini, orang dapat berbagi ide dan informasi tanpa menghadirkan hal-hal yang sedang dibahas sebelumnya. Melalui simbolisasi, orang dapat mengabstrakkan realitas dan dapat memahami apa yang diketahui atau dipikirkan orang lain. Komunikasi terjadi setelah seseorang menyampaikan pesan (verbal atau nonverbal) dan merangsang respons orang lain (verbal atau nonverbal) tanpa memastikan apakah kesua orang menggunakan rangkaian simbol yang sama dan apakah respons penerima pesan sesuai dengan harapan pengirim pesan.

Generasi milenial adalah masyarakat sosial yang melek dan adaptable pada teknologi. Mereka cenderung suka memanfaatkan teknologi untuk mempermudah segala aktivitas, tak terkecuali aktivitas dalam suatu kegiatan komunitas. Generasi milenial juga memiliki sifat yang lebih toleran terhadap sesamanya. Hal ini dipengaruhi oleh arus globalisasi yang semakin cepat, dimana anak muda zaman sekarang dapat berinteraksi dengan sesama pencita ARMY dari berbagai belahan dunia.

Milenial juga dikenal sebagai Generasi Y, tidak ada batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok ini. Awal tahun 1980-an biasanya sebagai awal kelahiran kelompok ini dan pertengahan tahun 1990-an hingga awal tahun 2000-an sebagai akhir kelahiran menurut para ahli dan peneliti. Sehingga simbol komunikasi generasi milenial dapat diartikan sebagai suatu tanda yang dapat dimaknai dan disepakati bersama oleh generasi muda atau milenial di kalangan penggemar BTS.

a. Sifat Simbol

- 1) Sembarangan, manasuka, dan sewenang-wenang. Apa saja bisa dijadikan lambang, tergantung pada kesepakatan bersama. Kata-kata isyarat anggota tubuh, tempat tinggal, jabatan, hewan, peristiwa, gedung dan sebagainya bisa dijadikan lambang.
- 2) Lambang pada dasarnya tidak mempunyai makna, akan tetapi manusialah yang memberi makna. Maka sebenarnya dari lambang ada dalam pikiran kita, bukan terletak pada lambangn itu sendiri.
- 3) Bervariasi, lambang itu bervariasi dari satu budaya ke budaya lain, dari satu tempat ke tempat lain, atau dari suatu konteks ke konteks lain. (Riswandi, 2009:26)

a) Jenis Simbol

- 1) Simbol verbal

Menueurt Deddy Mulyana (2002:237-238) simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan suatu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk kedalam

kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain. Bahasa verbal juga dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut. Ada beberapa unsur penting dalam simbol verbal, yaitu:

(a) Bahasa

Bahasa adalah seperangkat kata yang di susun secara berstruktur sehingga menjadi suatu kalimat yang mengandung makna (Riswandi, 2009: 60)

(b) Intonasi

Intonasi adalah tinggi rendahnya nada pada kalimat yang memberikan penekanan di dalam kalimat (Kristanto dalam Jurnal Pendidikan Sekolah Dasar, volume IV no.2 Desember 2018)

(c) Nada Tutur

Nada tutur adalah suatu jenis unsur suprasegmental yang ditandai oleh tinggi rendahnya arus-ujaran. Tinggi rendahnya arus-ujaran terjadi karena frekuensi getaran yang berbeda antar segmen.

(d) Suara

Suara merupakan salah satu identifikasi makhluk hidup. Wanita dan pria dapat dibedakan hanya dengan suara. Pria mempunyai suara lebih besar, sedangkan wanita juga mempunyai suara yang tinggi. Seseorang yang tidak mempunyai penglihatan alias buta

mengenali keadaan sekitar dengan suara (Liskarla dalam blogspot “Jenis Suara Manusia” diakses pada 4 Agustus 2022)

(e) Simbol Non Verbal

Itilah nonverbal menurut Larry A. Smovar (2010:299) biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi diluar kata-kata terucap dan tertulis. Pada saat yang sama kita harus menyadari bahwa banyak peristiwa dan perilaku non verbal ini ditafsirkan melalui simbol-simbol nonverbal. Berikut merupakan klarifikasi pesan non verbal:

1) Perilaku Tubuh

(a) Penampilan

Komponen penting dalam penampilan adalah persepsi mengenai hal yang menarik dan cantik.

(b) Pakaian/Busana

Pakaian memiliki empat fungsi dasar yaitu fungsi kenyamanan, keamanan, kesopanan dan menampilkan budaya. Apa yang anda pakai mengkomunikasikan umur, gender, status, peran sosial, kelas, sosial, anggota kelompok, kepribadian dan relasi dengan lawan jenis.

(c) Ekspresi Wajah

Ekspresi wajah merupakan perilaku non verbal utama yang mengekspresikan keadaan emosional seseorang.

(d) Kontak Mata

Pengaruh kontak mata dalam komunikasi juga dapat dilihat dalam karya dan lagu mengenai mata yang ada selama ratusan tahun.

(e) Sentuhan

Disentuh dan menyentuh juga merupakan sarana komunikasi. Sentuhan merupakan perasaan yang paling tua, paling primitif dan mendarah daging. Sentuhan merupakan perasaan pertama yang kita alami ketika masih dalam kandungan dan yang terakhir kita hilangkan sebelum kematian. Dengan demikian, arti sentuhan dan alasan kita menyentuh orang lain memberikan pengetahuan mengenai komunikasi yang kita lakukan (Deddy Mulyana, 2008:380)

(f) Perabahasa

Perabahasa atau vokalika mengacu pada aspek-aspek suara selain ucapan yang dapat dipahami.

(g) Gerak Isyarat

Gerak isyarat merupakan gerakan tangan, lengan dan jari-jari yang kita gunakan untuk menjelaskan atau untuk menegaskan. Jadi, apabila seseorang mengatakan “kira-kira setinggi ini” atau “hampir sebulat ini” kita berharap untuk melihat gerak isyarat mengikuti penjelasan verbal.

(h) Gerakan Badan atau tubuh (Kinesics)

Menurut Cangara dalam Riswandi (2009:73) gerakan – gerakan badan (Kinesics) bisa dibedakan atas lima jenis, yaitu emblem, illustrators, affect displays, regulators, adaptory.

2) **Ruang Lingkup**

(a) Ruang

Edwar T. Hall dalam Riswandi (2009:77) mengemukakan istilah proxemics sebagai studi yang mengkaji persepsi manusia atas ruang (pribadi dan sosial), yaitu cara manusia menggunakan ruang dalam berkomunikasi. Menurut penelitian Hall, ruang memiliki peran penting dalam komunikasi manusia dan membaginya menjadi empat kategori meliputi jarak intim, jarak personal, jarak sosial dan terakhir jarak publik.

(b) Waktu

Banyak orang menyadari bahwa waktu adalah gambaran pemikiran. Refleksi diri akan menyatakan apa yang dikomunikasikan waktu mengenai kehidupan profesional dan kehidupan pribadi kita.

(c) Diam

Pribahasa Afrika menyatakan “Dalam diam kita dapat berkata-kata” artinya sikap diam dapat mengirimkan petunjuk non verbal mengenai situasi komunikasi dimana anda berpartisipasi. Sikap diam juga membantu menyediakan umpan balik, menginformasikan baik penerima maupun pengirim mengenai kejelasan ide atau pentingnya hal tersebut dalam interaksi interpersonal secara keseluruhan.

2.4. Konsep *Fandom*

2.4.1. Definisi *Fandom*

Menurut Rizka Fauziah (dalam Jurnal “Fandom K-Pop” diakses tanggal 3 Agustus 2022 pukul 17.10 WIB) Penggemar dalam Bahasa Inggris “fans” memiliki sifat fanatik, yang menurut KBBI adalah kepercayaan (keyakinan) yang kuat terhadap ajaran (politik, agama, dsb). Penggemar selalu dicirikan sebagai suatu kefanatikan yang potensial. Hal ini berarti bahwa kelompok penggemar dilihat sebagai perilaku yang berlebihan dan berdekatan dengan kegilaan.

Para penggemar kemudian bersatu dalam fandom. Fandom (fan kependekaan dari fanatik dan akhiran dom seperti kingdom atau freedom, dan lain-lain) adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada sebuah subkultur yang dibangun oleh para penggemar yang memiliki ketertarikan yang sama. Fandom menurut Jenson adalah sekumpulan fans yang bergabung menjadi satu. Fandom

adalah komunitas dimana para fans dapat membangun identitas budaya melalui ketertarikan teks media (Gooch, 2013:3).

Dengan diperkenalkannya internet, *fandom* mengalami evolusi, *cyber-fandom* dan bentuk lain dari komunitas/interaksi maya telah mengubah persepsi tentang masyarakat dan identitas. Komunitas adalah sebuah kelompok sosial dari orang-orang yang berbagi minat yang sama, namun mereka berpartisipasi dalam *fandom* tidak selalu hidup dalam tempat yang sama terutama *cyber-fandom* penggemar datang bersama-sama untuk berbagi kepentingan produksi mereka dan menciptakan komunitas virtual dan budaya. Budaya *fan* memiliki bahasa sendiri, dimana kata-kata dari frase telah disesuaikan untuk menciptakan jargon-jargon yang hanya penggemar lainnya sepenuhnya memahami (Goch, 2013:3).

2.4.2. K-Pop dan Fan di Indonesia

Menurut Syarah Anira Ghazwani (dalam jurnal “Fanatisme Fandom” diakses tanggal 4 Agustus 2022 pukul 13.42 WIB) Kepopuleran dalam drama Korea Selatan di Indonesia, telah membuka jalan bagi industri Korea Selatan untuk masuk, termasuk *K-Pop*. Berbagai produk asal Korea Selatan, terutama segmen *make-up* dan teknologi membuka gerai di beberapa lokasi di Indonesia. Pada tahun 2010, demam *K-Pop* dimulai, *Boyband Super Junior* *girlband* dan *Girl's Generation* yang kala itu sedang naik daun, membawa pengaruh besar bagi industri musik Indonesia. Dengan mengusung konsep *K-Pop* vocal group, berbagai boyband dan girlband mulai bermunculan *SM*SH*, *Cherry Belle*, *SHE*, dan *7 Icons*

merupakan salah satu dari sekian *vocal group* dengan konsep *boyband* dan *girlband*.

Menurut Muhammad (2012) dalam Syarah Anira Ghazwani (dalam jurnal “Fanatisme Fandom” diakses tanggal 4 Agustus 2022 pukul 13.56 WIB) *boyband* dan *girlband* tersebut tidaklah mengikuti jejak para terdahulu mereka yang mengandalkan kualitas vokal, kekompakan dan karakter suara. Namun lebih berfokus terhadap *visual* yang ditampilkan, tarian dan suara. Kendati demikian, tentu *boyband* dan *girlband* bentukan industri musik Indonesia memiliki kualitas yang berbeda dengan apa yang ada di Korea Selatan

Keberadaan *Super Junior* mengawali kejayaan *K-Pop* di Indonesia. Mulai saat itu, berbagai *boyband* dan *girlband* lainnya pun mulai dikenal. Masyarakat dengan antusias mengikuti tren *K-Pop* saat itu. *Boyband* dan *girlband K-Pop* dikenal akan kemahirannya dalam bernyanyi, *rapping*, dan menari dengan *visual* (ketampanan dan kecantikan) yang memikat. Lagu-lagu yang dibawakan pun menggambarkan keseharian remaja yang menjadi target utama mereka.

Fandom dari berbagai grup vokal (*boyband* / *girlband*) pun turut mengadakan *gathering* yang dapat meningkatkan ‘solidaritas’ mereka sebagai sebuah *fandom*. Masing-masing *vocal group K-Pop* memiliki ‘julukan’ *fandom* yang berbeda antar satu sama lain. BTS memiliki *fandom* bernama A.R.M.Y *fandom* ini tersebar luas di berbagai daerah di Indonesia. Berbagai kegiatan pun dilakukan untuk mendukung idola masing-masing seperti dengan pengadaan *gathering*, menghadiri *official event* (konser, *Fan-meeting*, *Fan-signing*, *pre*

conference), melakukan mass voting, dan membeli merchandise (poster, album, kaos, *lightstick*, dan lain-lain).

2.4.3 Fanatisme *Fan*

Menurut Ercis (2017) dalam (Marimaa, 2011: 29-55) *fan* sering kali dikaitkan dengan fanatisme. Dalam mendefinisikan fanatisme, beranggapan bahwa fanatisme dalam *fandom* sebagai perilaku dimana *fans* tidak bisa mendapati bahwa orang lain memiliki kedudukan yang sama dengan mereka sebagai seorang *fan*. Dengan kata lain, fanatik memiliki kecenderungan intens dalam hidup, pikiran dan ideologi mereka.

Ada beberapa Karakteristik yang dimiliki oleh seorang fanatik (Marimaa, 2011: 29-55):

1. *Unwavering conviction about the absolute rightness of one's understanding*

Pada karakteristik ini, seorang fanatik akan cenderung yakin terhadap suatu keberadaan mutlak dari sebuah pemahaman atau ideologi. Fans akan cenderung menolak mereka yang tidak melihat keberadaan dan pemahaman yang sama dengannya.

2. *Seeking to impose one's convictions on other*

Seorang fanatik biasanya akan cenderung memaksakan kehendak atau keyakinannya pada orang lain.

3. *Dualistic eorls-view*

Fanatik memiliki kecenderungan untuk melihat dunia menjadi dua bagian yaitu *In-Group* atau *Us* (Kita/*fans*) dan *Out-Group* atau *They* (Mereka yang bukan bagian dari kita). *Us* dipandang secara positif sedangkan *They* dipandang secara skeptis. Tak jarang mereka yang dianggap bukan bagian dari *in-group* dianggap sebagai musuh.

4. *Self-sacrificial devotion to the goal*

Maksud dari karakteristik ini adalah fanatik biasanya mengabdikan diri mereka terhadap hal tertentu. Tidak ada fanatik yang hadir tanpa karakteristik ini. Fanatik biasanya akan melakukan appaun agar bisa mendapatkan apa yang mereka inginkan. Bahkan meraka dapat mengorbankan diri mereka sendiri demi tercapainya tujuan (Marimaa, 2011: 29-55)

5. *Devation self is more important than the object of that devation*

Kebanyakan fanatik menganggap bahwa pengabdian terhadap sang idola lebih penting daripada idola itu sendiri. Fanatik akan merasa bangga ketika mereka berhasil mencapai sesuatu yang berkaitan dengan idola mereka.

2.5. **Teori *Triple M***

Komunikasi dan budaya mempunyai hubungan timbal balik, seperti dua sisi mata uang. Budaya dari perilaku komunikasi, dan pada gilirannya komunikasi pun turut menentukan, memelihara, mengembangkan dan mewariskan budaya. Salah

satu teori yang membahas hubungan antara media massa dengan masyarakat massa adalah teori *Triple M*.

Menurut Mowlana Liliweri, 2001:67 ada tiga unsur penting dalam teori ini, yaitu masyarakat massa, media massa, dan budaya massa. Ketiga unsur tersebut berkaitan satu sama lain membentuk satu segi tiga sebagaimana terlihat dalam berikut :

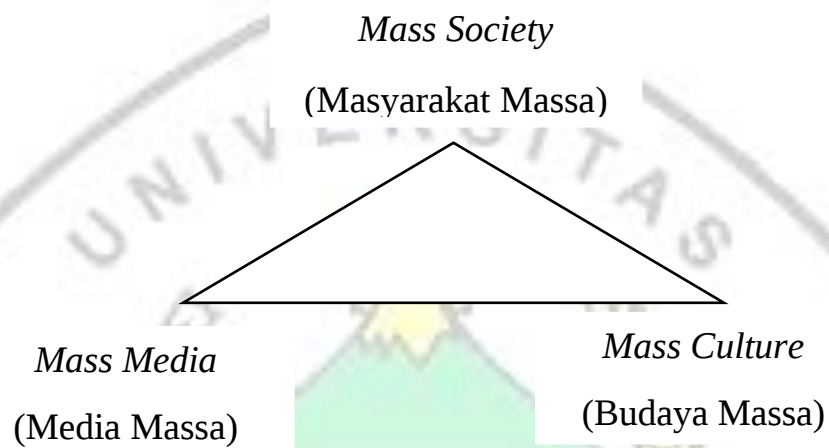


Table 1.5 Teori *TRIPLE M* (Mowlana)

Dalam segitiga ini kita bisa melihat hubungan antara individu dalam masyarakat massa ibarat “titik singgung” yang tidak diatur secara organik. Teori *triple M* memandang media massa merupakan media yang berfungsi sebagai pembagi pesan. Pesan-pesan yang dibagi dan dipertukarkan ke dalam masyarakat itu selalu mengandung nilai-nilai dan norma, ide-ide dan simbol yang mewakili pola pikir, perasaan, tindakan suatu masyarakat tertentu yang kita kenal dengan kebudayaan. ketika masyarakat ingin agar media harus memenuhi keinginan mereka, perasaan, emosi dan pikiran-pikiran rasional yang sama. Pada saat ini berarti media sudah menciptakan suatu budaya massa.

Secara ringkas teori *triple M* menunjukkan bahwa ada hubungan yang erat diantara ketiga aspek masyarakat massa, media massa dan budaya massa. Hukumnya adalah masyarakat massa melahirkan media massa, media massa melahirkan budaya massa. Arti budaya massa kerap dipergunakan sebagai tanda terhadap sesuatu produk budaya yang memasa, misalnya seni, musik, opera, komedi, dan produksi material yang disebarluaskan media massa sehingga menjadi komoditi budaya suatu masyarakat massa.

Lifestyle, Fashionstyle dan lagu merupakan bagian dari *pop culture*. Media memiliki peran penting dalam penyebaran pop cultur dan generasi milenial yang banyak mengkonsumsi budaya tersebut. Terdapat hubungan antara media massa dengan generasi milenial hingga terbentuknya budaya massa sebagai budaya populer merupakan simbol komunikasi generasi milenial kini.

2.6. Penelitian Terdahulu

Pada penelitian yang sebelumnya berisikan jurnal atau skripsi milik orang lain yang serupa atau memiliki kemiripan dengan topik Demam Budaya Korea Sebagai Simbol Komunikasi Generasi Milenial Dikalangan ARMY CIAYUMAJAKUNING Di Kota Cirebon. Jurnal atau skripsi terdahulu yang memiliki fungsi sebagai pembanding yang digunakan dalam penelitian ini dan untuk mendukung hasil penenlitian dan pembahasan, tetapi belum ada yang membahas mengenai simbol komunikasi pada generasi milenial.

Pertama, penelitian oleh Desma Rina Sari (2018) dengan judul “Pengaruh Budaya *K-Wave* (*Korean Wave*) terhadap Perubahan Perilaku Remaja Penyuka Budaya Korean Di Bandar Lampung”. Budaya populer atau *pop culture* merupakan efek dari globalisasi. Bagaimana Korea Selatan sebagai tuan rumah dari budaya populer yang tengah melanda berbagai negara, terutama negara-negara di Asia, yang kemudian dari budaya populer Korea Selatan *Korean Wave* dapat dilihat dampaknya terhadap remaja Bandar Lampung penggemar *Korean Wave*.

Kedua, penelitian oleh Vania P. Hanjani (2019:73) dengan judul “Korean Pop sebagai Identitas Subkultur Ikonic”. Penelitian ini dilakukan pada empat informasi yang berasal dari fandom iKONIC. Fandom iKONIC adalah sebutan bagi para penggemar boyband asal Korea Selatan iKON. iKON yang memiliki anggota enam orang adalah boyband asal Korea Selatan yang memiliki popularitas melejit. Boyband dibawah naungan YG Entertainment ini memiliki segudang prestasi dan penghargaan. Dengan poplaritasnya yang tinggi iKON berhasil menjadi salah satu bintang tamu penutup festival olahraga terkenal seasia yaitu ASIAN GAMES 2018 dengan lagu mereka “Rhythm Ta” dan “*Love Scenario*”. Hanjani memilih empat remaja yang tergabung dalam iKONIC untuk dijadikan informan dalam penilitannya.

Ketiga, penelitian oleh Karina Amaliantami Putri (2019:127) dengan judul “Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis gaya hidup Generasi Z yang terbentuk karena status mereka sebagai penggemar fanatik Korean Wave. Generasi Z adalah sebutan bagi orang-orang yang lahir di tahun 1995-2000.

Generasi Z dikenal sebagai generasi 12 muda yang lebih mudah untuk mengadopsi, mentolelir dan menerima masuknya budaya asing

Table 2.6 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Perbedaan
1.	Desma Rina Mulia Sari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, Bandar Lampung 2018	Pengaruh Budaya K-Wave (Korean Wave) terhadap Perubahan Perilaku Remaja Penyuka Budaya Korean Di Bandar Lampung	Penelitian terdahulu menggunakan Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian explanotary (tingkat penjelasan).
2.	Vania Pramudita Hanjani Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro Semarang 2019	Korean Pop sebagai Identitas Subkultur Ikonic	Penelitian terdahulu menggunakan pengamatan dari dekat, wawancara (deskriptif, kontras, dan struktur), hingga didapatkan sistem budaya yang berlaku membentuk identitas

			subkultur baru itu sedangkan penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif (observasi, wawancara, dokumentasi)
3.	Karina Amaliantami Putri Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro Semarang 2019	Korean Wave Dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z	Penelitian terdahulu menggunakan Penelitian yang berfokus pada metode etnografi serta penentuan informan yang menggunakan teknik purposive informan sedangkan penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif (observasi, wawancara, dokumentasi)

