



Persepsi Komunitas Jogja K-Poper Tentang Gaya Hidup Korean Wave Dalam Chanel You Tube Sunnydahyein

Perception Of Jogja K-Poper Community On The Korean Wave Lifestyle On Chanel You Tube Sunnydahyein

Karina Novita Dewi

Sekolah Tinggi Multi Media “MMTC” Yogyakarta, Indonesia
karinanovitadewi14@gmail.com

Bambang Sujarwadi

Sekolah Tinggi Multi Media “MMTC” Yogyakarta, Indonesia
bambangganesh7@gmail.com

Abstract

It is easy for the public to access information through various media, and one of these media is YouTube. With the ease of dissemination of information, the development of the Korean Wave in Indonesia is growing rapidly. Many young people are fond of various things about the Korean Wave and imitate the Korean Wave lifestyle. One of the content creators who provides information on Korean culture on YouTube is the SunnydahyeIn channel. This channel provides various information about Korean idols and also Korean lifestyle or culture. There are several lifestyle indicators, namely: (1) style of dress; (2) speaking style; and (3) consumption culture. This study aims to find out the perceptions of members of the Jogja K-poper community which were formed by exposure to information on Korean lifestyle and culture through the SunnydahyeIn YouTube channel, which led to a change in lifestyle within them. This study uses a qualitative research approach with descriptive methods. Data collection techniques were carried out through interviews, observation, and documentation. The results of this study indicate that the SunnydahyeIn YouTube media channel has a role in shaping the perceptions of Jogja K-Poper communication members on the Korean Wave lifestyle and Korean culture.

Keywords: *K-pop Community, Korean Culture, Korean Wave*

Abstrak

Masyarakat dimudahkan mengakses informasi melalui berbagai media, dan salah satu media tersebut adalah *YouTube*. Dengan kemudahan penyebaran informasi, perkembangan *Korean Wave* di Indonesia berkembang pesat. Banyak anak muda menggemari berbagai hal mengenai *Korean Wave* dan meniru gaya hidup *Korean Wave*. Salah satu *content creator* yang menyajikan informasi budaya Korea di *YouTube* adalah *channel SunnydahyeIn*. *Channel* ini menyajikan berbagai informasi mengenai idola Korea dan juga gaya hidup atau budaya Korea. Terdapat beberapa indikator gaya hidup, yaitu: (1) gaya berpakaian ; (2) gaya berbicara; dan (3) budaya konsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi anggota komunitas Jogja K-poper yang terbentuk oleh terpapar informasi gaya hidup maupun budaya Korea melalui *channel YouTube SunnydahyeIn*, sehingga memunculkan adanya perubahan gaya hidup dalam diri mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media *channel YouTube SunnydahyeIn* memiliki peran dalam membentuk persepsi anggota komunitas Jogja K-Poper terhadap gaya hidup *Korean Wave* dan budaya Korea.

Kata kunci : Komunitas *K-pop*, Budaya Korea, *Korean Wave*

PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini masyarakat sudah mulai sadar akan pentingnya informasi. Masyarakat selalu memiliki rasa ingin tahu akan berbagai informasi yang ada setiap harinya. Hal ini terjadi karena masyarakat dunia sudah memasuki sebuah tahapan dalam masyarakat informasi, dimana masyarakat akan selalu membutuhkan dan menginginkan informasi. Dengan kemajuan teknologi seperti sekarang ini, masyarakat juga sudah lebih selektif dalam memilih media untuk mengakses informasi yang mereka inginkan. Dalam masyarakat informasi, kebutuhan akan informasi adalah hal yang mutlak dimana informasi adalah bagian penting dalam kehidupan.

Di era seperti ini informasi tidak hanya berupa tulisan melainkan juga disajikan dalam bentuk visual, audio dan video. Dengan adanya penyajian informasi berupa visual, audio dan video akan memudahkan masyarakat untuk memahami informasi yang mereka dapatkan dan juga proses mendapatkan informasi akan dirasa lebih menarik daripadanya menggunakan tulisan. Fenomena ini dapat dilihat dengan munculnya *YouTube* yang sekarang ini banyak digunakan masyarakat untuk mengakses informasi.

Dengan *YouTube* banyak orang dapat mengakses berita berupa visual, audio dan video dari seluruh dunia kapanpun dan dimanapun mereka inginkan. *YouTube* juga memberikan cara untuk mendapatkan kepopuleran secara instan. Hal tersebut membuat banyak informasi mengenai budaya asing dan populer diketahui oleh orang banyak. Salah satu budaya populer yang saat ini dirasakan kepopulerannya adalah kehadiran budaya pop Korea atau bisa disebut *Korean Pop*.

Menurut Nastiti (2010: 2) budaya Korea berkembang begitu pesatnya hingga meluas dan diterima publik dunia, sampai menghasilkan sebuah fenomena demam budaya Korea ditingkat global, yang dikenal juga dengan "*Korean Wave*". Saat ini, di Indonesia fenomena Korea melanda generasi muda terutama remaja Indonesia yang umumnya menyenangi drama atau bisa disebut *K-Drama* dan Musik Pop Korea atau yang lebih dikenal dengan *K-Pop (Korean Pop)*. Dampak perkembangan musik Korea di Indonesia juga sangat dirasakan di salah satu kota di Indonesia yaitu Yogyakarta. Sekarang ini banyak remaja di Yogyakarta maupun luar Yogyakarta yang menggemari budaya pop Korea. Biasanya yang mereka lakukan untuk mengikuti perkembangan *K-Pop* ialah dengan mencari informasi dan berita idola mereka melalui *YouTube*, untuk melihat update video klip idola mereka, melihat aktivitas *broadcasting* para idola atau

mengetahui tangga lagu dari idola mereka. Mereka juga mengikuti komunitas penggemar *Korean Pop* yang ada di Yogyakarta.

Dengan kemunculan dan perkembangan *Korean Pop* yang pesat, banyak juga remaja yang menjadi fanatik terhadap hal-hal yang berbau Korea ataupun *K-pop*. *Korean wave* juga mempengaruhi para remaja mengikuti bagaimana *fashion* dari idola mereka, apa yang idola mereka gemari, bagaimana cara idola mereka berkomunikasi atau berbicara dan juga bagaimana cara mereka makan seperti yang dilakukan atau digunakan orang Korea atau idola mereka. Hal tersebut juga membuat para penggemar *K-Pop* memiliki bahasa-bahasa tersendiri ketika bertemu dengan sesama penggemar *K-Pop* dan juga mereka akan menggunakan atau menyelipkan bahasa Korea ketika berkomunikasi dengan orang lain ataupun dengan sesama penggemar *K-Pop*. Hal tersebut dilakukan karena mereka ingin menunjukkan eksistensi mereka sebagai penggemar *K-Pop*. Dampak dari kemunculan dan perkembangan *Korean wave* di Indonesia juga banyak memberikan perubahan yang negatif dan positif dalam kehidupan penggemarnya, para penggemar *Korean wave* akan memiliki opini dan persepsi yang berbeda ketika membahas hal-hal mengenai *Korean wave*.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana persepsi anggota komunitas Jogja K-poper terhadap gaya hidup *Korean Wave* dalam *channel YouTube SunnydahyeIn*?”.

KAJIAN LITERATUR

Media baru atau *new media* adalah istilah yang dipakai untuk semua bentuk media komunikasi massa yang berbasis teknologi komunikasi dan informasi. Media baru yang memiliki ciri tersebut adalah internet. Internet adalah jaringan kabel dan telepon satelit yang menghubungkan komputer (Vivian, 2008: 262-264). Media baru adalah konsep yang menjelaskan media dengan dukungan perangkat digital dapat mengakses konten kapan saja, dimana saja, sehingga memberikan kepada siapa saja untuk berpartisipasi aktif, interaktif, dan kreatif terhadap umpan balik pesan yang pada gilirannya membentuk komunitas atau masyarakat baru melalui isi media (Liliweri, 2015: 240).

Mandibergh dalam (Nasrullah, 2015: 11) mendefinisikan “Media sosial sebagai media yang mewadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*)”. Menurut Meike dan Young dalam (Fuchs, 2014:35-36) mengartikan katamedia sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antaraindividu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa

saja tanpa ada kekhususan individu.

Dalam *new media* banyak sekali ragam media untuk menyampaikan informasi, salah satunya adalah *YouTube*. *YouTube* adalah video *online* dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat dan berbagi video asli dan dari segala penjuru dunia melalui suatu *web* (Budiargo, 2015: 47). *YouTube* adalah salah satu perwujudan fenomena budaya dalam media dimana sebuah *site* yang bisa menampilkan menyaksikan keadaan di belahan dunia lainnya. Di media *YouTube* banyak sekali video yang bisa ditonton oleh banyak orang dan berubah menjadi sebuah wadah referensi penggunaannya. Meskipun *YouTube* telah menjadi salah satu titik referensi untuk kritik dan memberikan saran dari generasi Y- hal itu dikutip sebagai bukti tentang perhatian pendek mereka, dalam memandang kehadiran industri selebriti (Turner, 2010: 153).

Menurut Everett M. Rogers (dalam Hafied Cangara, 2015: 22) “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. Komunikasi adalah interaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun antar sesama melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku (Cangara, 2015: 22). Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Dari pengertian sederhana ini, maka bisa dikatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur; pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat/pengaruh (*effect*). Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi (Cangara, 2015: 25).

Menurut Mulyana (2007:179) “Persepsi adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita”. Menurut Prasetyo (2005: 67) “Persepsi merupakan proses dimana sensasi yang diterima oleh seseorang dipilih, kemudian diinterpretasikan”. Menurut Sobur (2003:445) proses persepsi dibagi menjadi 3, yaitu: (a) Seleksi; (b) Interpretasi, dan (c) Reaksi.

Fenomena *Korean Wave* (*K-Wave*) atau yang sering dikenal dengan nama *Hallyu*, mulai masuk ke berbagai negara di Asia dan meluas seiring berkembangnya kecanggihan teknologi dan akses internet yang semakin mudah di era globalisasi ini. Hal ini bisa membuat persebaran budaya tak lagi mustahil dengan adanya *platform* seperti *YouTube*, *Facebook*, *Twitter* dan masih banyak lainnya (Nusyirwan, 2018.). Menurut Oh & Park

(dalam Zaini: 2017) *Korean Pop* menjadi sebuah fenomena yang tidak dapat dianggap hanya sebagai “musik dari Korea” saja. *Korean Pop* menjadi fenomena sukses karena kombinasi komersial antara liberasi global pasar musik di Asia dan seluruh dunia serta majunya teknologi digital seperti *YouTube* dan media sosial lainnya. Sampai saat ini, negara Asia lain tidak mampu menyaingi kesuksesan *K-Pop* dalam daya tarik fotogenik yang musisi *K-Pop* tampilkan dalam musikvideo dan konser mereka. *K-Pop* sudah tidak bisa dianggap sebagai musik Asia yang setara dengan musik Jepang dan China, tetapi sudah bisa disejajarkan dengan musik Barat dan musik global dunia. Gaya Hidup Dalam psikologi, gaya hidup umumnya dipahami sebagai tata cara atau kebiasaan pribadi dan unik dari individu. Pendekatan psikologi yang mengkaji manusia sebagai individu menempatkan gaya hidup seolah-olah hanya sebagai gejala individual, mengabaikan pengaruh sosial dan budaya yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan individu. Gaya hidup dipahami sebagai adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain (Adlin, 2006: 30).

Menurut Minor dan Mowen (2002: 182 dalam Ahmad Sihabudin 2011) “Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktunya”. Menurut Alex Sobur (2006: 167) Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan seseorang. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup adalah istilah menyeluruh yang meliputi cita rasa seseorang didalam cara berpakaian (*fashion*), mobil, hiburan, dan rekreasi, bacaan, dan hal-hal yang lain. Gaya menunjukkan pakaian, dan hidup juga digunakan untuk menggambarkan seseorang untuk berpakaian.

Gaya hidup sering dihubungkan dengan kelas sosial ekonomi dan menunjukkan citra seseorang. Gaya hidup orang ditunjukkan dalam variasi keputusan cita rasanya: aksesoris yang dikenakan, keturunan dari anjing atau kucingnya, majalah yang dibacanya (atau setidaknya diletakkan dimeja kopinya), tempat mereka tinggal, bentuk rumahnya (besarnya, warna lantai, dan perabotannya), pekerjaannya, makanan yang dikonsumsinya, merek-merek baju, pena, jam tangan, sepatu, ikat pinggang, kaca mata, dan lain-lain yang sering dipilihnya, dan sebagainya (Adjie: 2013, 43).

Dari beberapa penjelasan di atas bahwa gaya hidup adalah pola hidup bagi seseorang yang dinyatakan bagaimana: (a) Gaya berpakaian; (b) Gaya berbicara; (c) Budaya konsumsi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deksriptif kualitatif dengan menggunakan subjek peneltiannya ialah anggota komunitas Jogja K-poper. Lokasi penelitian ini ialah dalam lingkup anggota komunitas *online* Jogja K-poper. Peneliti melakukan metode pengumpulan data melalui (1) Wawancara; peneliti melakukan wawancara melalui *email* kepada anggota komunitas Jogja K-poper yang aktif mengakses informasi mengenai budaya Korea atau *Korean wave* melalui *channel YouTube SunnydahyeIn*, (2) Observasi; dalam tahap ini peneliti melakukan bersikap aktif dalam melakukan observasi data dan informasi apa yang ada dalam *channel YouTube SunnydahyeIn* sehingga mampu menimbulkan persepsi dalam anggota komunitas Jogja K-poper terhadap gaya hidup *Korean wave*, (3) Dokumentasi; peneliti melakukan proses dokumentasi dengan melakukan *screenshot* pada konten yang sesuai dengan informasi mengenai gaya hidup *Korean wave* yang ada dalam *channel YouTube SunnydahyeIn*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gaya Berpakaian

Dalam gaya berpakaian para penggemar Korean, memiliki gaya khusus atau gaya khas mereka masing-masing. *Fashion* juga mengekspresikan suatu identitas sosok tertentu, kemudian pakaian adalah salah satu dari seluruh rentang penandaan yang jelas dari penampilan luar seseorang, yang dengannya seseorang menempatkan diri mereka terpisah dari orang lain, dan selanjutnya berkembang menjadi identitas suatu kelompok tertentu. Dalam *channel YouTube SunnydahyeIn* terdapat *content* mengenai gaya berpakaian Korea. *Content creator* ingin memberi informasi mengenai bagaimana *Korean fashion* yang sedang *trend* dan juga bagaimana gaya berpakaian yang biasa digunakan oleh muda-mudi Korea atau orang-orang Korea.

Dengan menyaksikan video dalam *channel YouTube SunnydahyeIn*, mereka bisa mendapatkan informasi bagaimana gaya orang Korea berpakaian dan dengan hal seperti itu memudahkan mereka juga ketika ingin menggunakan *Korean fashion* yang sesuai dengan mereka. Bahkan banyak dari mereka yang merasa setelah menyaksikan video mengenai gaya berpakaian dari *channel You Tube SunnydahyeIn* bahwa gaya berpakaian mereka dapat berubah menjadi lebih mengikuti *Korean fashion* dan juga lebih memperhatikan *fashion*. Seperti yang diungkapkan seorang informan yang bernama Nabeel menyatakan bahwa ia sangat merasakan perbedaannya yang dulunya tidak peduli terhadap *fashion*, sekarang malah tergila-gila.

Dari jawaban salah seorang informan yang sangat merasakan perubahan dalam gaya berpakaian, hal tersebut menandakan bahwa informasi yang disampaikan dapat diterima baik kepada *viewers channel YouTube SunnydahyeIn* dan diterapkan dalam kehidupan informan. Lalu dengan konten gaya berpakaian yang dibuat Sunny mengenai *Korean fashion* para *viewers* nya dapat menentukan gaya khas berpakaian mereka sendiri dan juga membuat informasi yang disampaikan menarik disaksikan oleh *viewers* nya dan mereka dapat memahami bagaimana gaya berpakaian Korea seperti yang dikatakan oleh informan yang bernama Dhanny bahwa: “Saya mengikuti gaya berpakaian *Korean fashion*, seperti yang saya sedang sukai. Sekarang saya sukamemakai jas dengan dalaman kaos serta dipasangkan dengan celana jeans seperti yang sering digunakan member MAMAMOO”.

Hal tersebut juga dirasakan oleh informan yang bernama Diana yang menyatakan bahwa: “Aku jadi lebih suka yang cerah-cerah warnanya, terus jadi tau aku ingin model baju ini, baju ini bakal cocok sama aku apa tidak, dsb”. Selanjutnya informan yang bernama Chiqita beranggapan tentang alasan dirinya yang mengikuti *channel You Tube SunnydahyeI* untuk mendapatkan informasi gaya berpakaian dan juga ia terapkan dalam gaya berpakaian sehari-hari bahwa: “Ya, saya menggunakan *fashion* ala Korea untuk sehari-hari karena terlihat *simple* namun tetap *fashionable* dan enak dilihat”. Lalu informan yang bernama Miranti juga menggunakan gaya berpakaian Korea, meskipun tidak setiap hari ia gunakan, tetapi ia memiliki tanggapan serupa seperti informan yang bernama Chiqita bahwa: “Terkadang, menurut saya, *fashion* Korea simpel tetapi memiliki karisma tersendiri”. Dengan berbagai video yang ada di *channel YouTube SunnydahyeIn* mengenai gaya berpakaian, tanggapan beberapa informan menunjukkan bahwa informasi yang mereka dapatkan bisa mereka manfaatkan dan terapkan dalam kehidupan sehari-hari. Bahkan ada dari informan yang merasakan perubahan gaya berpakaian. Salah satu informan yang setelah menyaksikan video gaya berpakaian di *channel YouTube SunnydahyeIn* mengikuti perkembangan gaya berpakaian *Korean wave* dan juga membeli barang-barang yang bisa membuat dirinya semakin terlihat berpakaian seperti *Korean fashion*.

Sebagaimana menurut Hafied Cangara (2015: 25) bahwa suatu proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur; pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat/pengaruh (*effect*). Ketika *content creator* menampilkan video mengenai gaya berpakaian Korea, para *viewers*nya mendapatkan pesan atau informasi yang mereka dapatkan dari media

YouTube SunnydahyeIn dan informasi tersebut dapat memberi akibat perubahan gaya berpakaian kepada *viewers channel YouTube SunnydahyeIn*.

Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh informan yang bernama Sriannisa menyatakan bahwa: “Terkadang saya mengikuti *fashion* dari Korea dan juga membeli beberapa barang- barang yang berhubungan dengan *fashion* Korea dan juga mengikuti gaya berpakaian seperti dalam *fashion* Korea”. Namun 2 informan dari 10 informan menyatakan bahwa mereka mengikuti perkembangan gaya berpakaian Korea melalui *channel YouTube SunnydahyeIn* tetapi tidak sering menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari, tetapi gaya berpakaian Korea tetap menarik untuk dicoba, seperti yang diungkapkan informan yang bernama Mira bahwa: “Bukan buat sehari-hari sih. Untuk *hangout* sama kegiatan di *outdoor*. Mengapa? Supaya menarik dilihat. Kan lucu-lucu gitu loh *fashionnya* Korea”. Lalu hal serupa juga diungkapkan oleh informan yang bernama Kristiana menyatakan bahwa: “Mengikuti, namun tidak semua cara berpakaian cocok digunakan di Indonesia. Jadi hanya beberapa model pakaian saja yang sering saya gunakan dalam kehidupan sehari hari”. Dan juga ada 2 informan dari 10 informan yang tidak mengikuti dan tidak terlalu sering mengikuti gaya berpakaian Korea setelah menyaksikan video gaya berpakaian Korea yang ditampilkan dalam *channel YouTube SunnydahyeIn*, karena tidak cocok pada diri mereka, seperti informan yang bernama Anita bahwa: “Tidak mengikuti”. Lalu informan yang bernama Reina beranggapan bahwa: “Tidak terlalu sering kalo untuk buat dipake sehari-hari sih, meskipun suka *update* gitu soal *Korean fashion*, tetapi terkadang tidak semua cocok di aku”. Dengan demikian dapat dilihat dari beberapa jawaban informan mengenai bagaimana gaya berpakaian mereka setelah menyaksikan video dalam *channel YouTube SunnydahyeIn*, sebagian besar dari informan merasakan bahwa informasi yang disampaikan dalam video *SunnydahyeIn* membuat mereka memahami gaya berpakaian *Korean Wave* dan mereka juga bisa menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. Tetapi beberapa informan juga merasa tidak terlalu sering mengikuti gaya berpakaian *Korean Wave* meskipun ia sering menyaksikan video gaya berpakaian yang ada di *channel You Tube SunnydahyeIn* karena tidak sesuai dengan diri mereka. Informasi atau pesan yang didapat oleh *viewers channel YouTube SunndahyeIn* tidak selalu memberikan perubahan dalam diri *viewers*. Sebagian dari mereka hanya ingin mendapatkan informasi terbaru mengenai hal kegemaran mereka. Dalam konteks ini komunikator atau *content creator* dari *channel YouTube SunnydahyeIn* hanya sampai kepada tahap bagaimana informasi diterima pada penerima (*receiver*) atau *viewers channel SunnydahyeIn* dan tidak sampai menimbulkan

perubahan gaya hidup karena faktor lingkungan dari *viewers* tersebut.

Dalam pembahasan gaya berpakaian, dapat dilihat hasil dari *interview* bahwa pesan yang disampaikan oleh *content creator channel* SunndahyeIn melalui media *YouTube* dapat memberikan efek yang berbeda. Informasi yang disampaikan oleh SunnydahyeIn ini memberikan efek yang dirasakan oleh para *viewers*nya bahwa gaya berpakaian mereka ada yang menjadi berubah mengikuti perkembangan gaya berpakaian Korea dan juga ada yang meskipun menerima informasi dengan baik tetapi tidak menerapkannya kepada kehidupan sehari-harinya, karena beberapa alasan pribadi yang menyebabkan informasi tersebut hanya diterima tanpa menimbulkan efek perubahan pada hidup seseorang.

Jadi dalam menimbulkan persepsi mengenai gaya hidup *Korean wave* dalam gaya berpakaian dalam video yang ditampilkan *channel YouTube* SunnydahyeIn memberikan informasi yang detil dan informatif sehingga *viewers* dapat menunjukkan persepsi mereka mengenai gaya berpakaian Korea baik yang terpengaruh dalam gaya berpakaian maupun yang kurang berpengaruh dalam gaya berpakaian Korea untuk digunakan dalam gaya berpakaian sehari-hari.

Gaya Berbicara

Suatu proses pemindahan pesan dari suatu sumber kepada orang lain. Jadi terjadi pemindahan pesan dari komunikator (pembicara) kepada komunikan (pendengar). Pesan yang akan disampaikan kepada komunikan lebih dahulu diubah ke dalam simbol yang dipahami oleh kedua belah pihak. Dalam *channel YouTube* SunnydahyeIn terdapat beberapa video yang menunjukkan bagaimana cara berbicara orang Korea dan berbicara menggunakan bahasa Korea, dapat diketahui bahwa penggemar *K-pop* ingin mengetahui bahasa apa yang digunakan idola mereka dan bagaimana gaya berbicara yang digunakan oleh idola mereka. Dengan penggunaan bahasa Korea atau gaya berbicara khas penggemar Korea memudahkan para penggemar Korea untuk saling berkomunikasi dan memiliki ciri khusus yang menunjukkan bahwa mereka adalah penggemar *K-pop*. Di video-video *channel YouTube* SunnydahyeIn penggemar *K-pop* dan para *viewers*nya dapat mengetahui informasi mengenai bahasa Korea dan memahami gaya berbicara orang Korea.

Dari hasil wawancara kepada para informan menunjukkan bahwa para informan menggunakan bahasa Korea untuk berkomunikasi dengan sesama penggemar, 9 orang dari 10 orang informan menyatakan bahwa mereka menggunakan bahasa Korea ketika berkomunikasi dengan sesama penggemar Korea. Seperti yang diungkapkan salah seorang informan yang bernama Nabeel bahwa: "Ya, tapi saya lebih sering menggunakan bahasa

Korea dengan sesama penggemar *K-pop*”.Lalu ditambahkan pendapat seorang informan Reina bernama yang menyatakan hal serupa bahwa: “Iya karna sama sama penyuka Korea jadi ketika bisa berbicara bahasa Korea pasti senang”.Namun terdapat 1 orang dari 10 orang informan yang tidak terlalu menggunakan bahasa Korea atau gaya berbicara Korea, meskipun ia berkomunikasi dengan sesama penggemar Korea, hal tersebut dinyatakan oleh informan yang bernama Diana bahwa: “Tidak terlalu, karena tidak paham artinya yang bener apa tidak. Cara menulisnya yang benar bagaimana, takut orang lain salah mengartikan maksudku”. Konten video dalam *channel YouTube SunnydahyeIn* yang menampilkan gaya bicara dan berbahasa Korea membuat penggemar *K-pop* dan *viewers* mendapatkan informasi yang sekaligus mengajarkan mereka dengan bahasa dan gaya bicara yang digunakan orang Korea. Hal tersebut juga mereka terapkan ketika berbicara kepada sesama penggemar Korea, menurut mereka menggunakan bahasa Korea membuat mereka lebih dekat dan lebih menyenangkan.

Pada proses komunikasi penggunaan bahasa yang sesuai juga memberi pemahaman yang beragam kepada komunikan. Ketika kumpulan penggemar Korea menggunakan bahasa Korea atau menggunakan gaya berbicara Korea kepada sesama penggemar Korea hal tersebut mudah dipahami karena ketika mereka mendapatkan informasi mengenai Korea ataupun menonton suatu program tentang Korea, mereka akan disuguhkan menggunakan istilah-istilah Korea, yang memungkinkan mereka mempelajari mengenai bahasa Korea juga. Dari hasil wawancara diatas, dapat dilihat bahwa proses komunikasi yang dilakukan sesama penggemar Korea akan lebih mudah ketika mereka juga menyelipkan beberapa gaya berbicara Korea. Menggunakan bahasa Korea atau gaya bicara Korea dapat membuat mereka seperti memiliki pemikiran dan kesenangan akan hal yang sama, hal tersebut akan membuat mereka memiliki proses komunikasi yang baik dan menyenangkan. Tetapi ketika proses komunikasi dilakukan kepada non-penggemar Korea, mereka juga akan memilih untuk tidak menggunakan gaya berbicara Korea karena tidak semua orang memahami gaya berbicara tersebut. Jika penggemar Koreamegunakan istilah dalam gaya berbicara Korea kepada non-penggemar akan menimbulkan *miscommunication* atau pesan yang akan disampaikan oleh komunikator tidak tersampaikan dengan baik kepada komunikan karena tidak adanya pemahaman akan informasi yang disampaikan.

Dalam konteks gayaberbicara ini menurut para penggemar Korea ketika mereka menyaksikan video dari *channel YouTube SunnydahyeIn* ini pula merupakan sebuah tempat untuk belajar memahami bagaimana gaya berbicara Korea dan juga mengenal

bahasa Korea lebih mudah dan efisien, persepsi mengenai gaya berbicara itu dimunculkan ketika *viewers* menonton video tersebut dan menurut mereka dengan adanya *channel YouTube* ini membantu untuk memahami gaya berbicara Korea dan memudahkan mereka berkomunikasi dengan sesama penggemar Korea.

Budaya Konsumsi

Konsumsi diartikan sebagai penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia. Konsumsi atau lebih tepatnya pengeluaran konsumsi pribadi adalah pengeluaran rumah tangga atas barang-barang akhir dan jasa. Pada *channel YouTube SunnydahyeIn*, sang *content creator* menampilkan video *review* produk Korea ataupun makanan Korea. Sunny ingin menampilkan dan menginformasikan berbagai produk ataupun makanan Korea yang bisa mereka beli dan makan setelah melihat *review* yang telah dilakukannya. Bukan hanya dalam hal *review* produk dan makanan, tetapi terkadang Sunny menampilkan video ketika ia berbelanja, hal ini juga bisa memberi informasi berapa biaya yang dihabiskan ketika ingin membeli produk-produk Korea. Dalam proses komunikasi juga dapat banyak menimbulkan berbagai perubahan gaya hidup, salah satunya dalam gaya hidup penggemar Korea yang menimbulkan perubahan budaya konsumsi dalam hidupnya. Ketika *viewers channel YouTube SunnydahyeIn* mendapatkan informasi atau pesan yang disampaikan melalui media *YouTube* mereka akan merasa tertarik atau memahami isi informasi dari produk yang ditampilkan dari video tersebut dan hasilnya akan ada perubahan gaya hidup yaitu budaya konsumsi yang ditimbulkan masing-masing orang. Bisa menimbulkan perubahan yang signifikan dan juga tidak terlalu muncul perubahan pada budaya konsumsi karena ada faktor lain dari diri komunikasikan atau *viewers channel YouTube SunnydahyeIn*. Dalam hasil wawancara kepada beberapa informan mengenai budaya konsumsi yang mereka rasakan setelah menonton video di *channel YouTube SunnydahyeIn*, penggemar *Kpop* yang sudah menonton video mengenai *review* produk Korea menjadi tertarik membeli produk Korea yang telah di *review* oleh Sunny seperti yang diungkapkan oleh informan yang bernama Nabeel bahwa: “Iya, penasaran pengen nyoba”. Dalam video yang ditampilkan Sunny, ia melakukan *review* yang selalu menginformasikan kepada *viewers* nya tentang kualitas dari produk-produk Korea. Sunny ingin para *viewers* nya mendapatkan informasi yang terbaik yang bisa membantu *viewers* nya untuk membeli produk Korea yang mereka inginkan dan bisa membantu para *viewers* nya untuk membeli produk Korea yang bagus. Seperti yang diungkapkan oleh informan yang bernama Reina bahwa: “Iya, karena produknya bagus”.

Dari penjelasan beberapa informan yang menonton konten video Sunny tentang *review* produk Korea, mereka menjelaskan bahwa mereka tertarik untuk membeli produk Korea dan beberapa dari mereka tertarik membelanjakan uang mereka untuk produk kecantikan dari Korea, seperti yang diungkapkan oleh informan yang bernama Chiqita bahwa: “Ya, saya sangat tertarik ketika Sunny *review brand* Korea, terutama pada *skincare* dan *make up*”.

Produk kecantikan Korea memang banyak diminati oleh para informan ketika mereka ingin membelanjakan uang mereka setelah menyaksikan *review* dari video yang ditampilkan Sunny. Secara tidak langsung *viewers* dari *channel YouTube Sunnydahyein* akan memiliki beberapa *brand* favoritnya dan menyebutkan dalam wawancara ini. Hal ini ditunjukkan bahwa para *viewers* terpengaruh oleh video yang ditampilkan dan membuat *viewers* memiliki pemahaman akan produk apa yang akan mereka pilih setelah mendapatkan informasi *review* produk dari *channel YouTube Sunnydahyein*.

Bukan hanya banyak melakukan *review* pada produk kecantikan Korea, tetapi terkadang Sunny juga menampilkan informasi mengenai produk-produk idola Korea yang dapat diketahui bahwa sebagian besar *viewers* dari *channel YouTube Sunnydahyein* adalah penggemar *K-pop*, maka dari itu Sunny juga ingin menginformasikan kepada penonton *channel YouTube* nya mengenai produk idola Korea.

Dari hasil wawancara kepada beberapa informan, peneliti menemukan bahwa terdapat 2 informan dari 10 informan yang membelanjakan uang mereka setelah mendapatkan informasi mengenai *review* yang ada dalam video di *channel YouTube Sunnydahyein* bahwa bukan hanya membeli produk kecantikan tetapi juga membeli produk idola Korea, makanan Korea, dan produk lainnya dari Korea. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh informan yang bernama Sriannisa bahwa: “Biasanya membelanjakan produk Korea seperti *skincare*, makanan, *fashion*, serta produk lainnya seperti produk *home-living* dan juga membelanjakan uang untuk membeli produk penunjang *K-pop* seperti halnya, membeli album, *merchandise K-pop*. Untuk *skincare* biasanya membeli produk *nature republic*, *cosrx*, *etude house*, dll. Untuk *idol*, biasanya membeli album atau *merchandise* dari grup atau artis yang disukai seperti *superjunior*, *shinee*, *wanna one*, dll”.

Hal serupa juga diungkapkan oleh informan yang bernama Miranti bahwa: “Ya, kadang juga beli dvd drama Korea atau film Korea dan pernah-ponik *K-pop* lainnya”. Namun tidak semua informan yang menonton *channel YouTube Sunnydahyein* mengikuti dan selalu membeli produk Korea setelah menyaksikan *channel YouTube*

SunnydahyeIn. Menurut mereka terdapat prioritas lainnya yang mereka harus beli, meskipun mereka menjadi penggemar *K-pop* dan juga menyaksikan *review* produk Korea dari Sunny. Jadimeskipun mereka mengikutinformasi produk-produk apa saja yang bagus dari Korea, tapi meskipun mereka tertarik kepada produk Korea tersebut, mereka belum sampai ingin membeli produk tersebut. Hal tersebut seperti yang diungkapkan oleh informan yang bernama Dhanny bahwa: “Tertarik, namun saya belum terlalu mengarah untuk melakukan pembelian tersebut”.

Dalam hasil penelitian terdapat hasil wawancara kepada salah satu informan yang mengungkapkan bahwa tidak terlalu tertarik membeli produk Korea karena belum memiliki penghasilan sendiri, seperti yang diungkapkan oleh informan yang bernama Kristiana bahwa: “Tidak, Karena saya belum punya penghasilan sendiri dan jika tidak terlalu dibutuhkan maka tidak akan beli”. Menurut hasil wawancara lainnya informan dari 10 informan menjelaskan bahwa mereka tidak terlalu tertarik dan hanya membeli produk yang benar-benar mereka butuhkan dan sesuai dengan *budget* yang mereka punya seperti yang diungkapkan oleh informan yang bernama Diana bahwa: “Tergantung harga, *budget* dan barang yang mereka jual. Manfaatnya juga”. Hal serupa juga diungkapkan oleh informan yang bernama Mira bahwa: “Tidak terlalu, tetapi biasanya buat yang produk *lip tint* atau *cushion* aja”.

Dan informan terakhir mengungkapkan bahwa ia tidak terlalu tertarik membelanjakan uangnya meskipun ia sering menyaksikan dan mendapatkan informasi mengenai berbagai produk Korea dari *channel YouTube* SunnydahyeIn, seperti yang diungkapkan oleh informan bernama Anita bahwa: “Tidak terlalu”. Dari hasil wawancara mengenai budaya konsumsi yang dilakukan penggemar *K-pop* dapat diketahui bahwa informasi yang mereka dapatkan setelah menyaksikan *review* beragam produk Korea yang ditampilkan dalam *channel YouTube* SunnydahyeIn menunjukkan bahwa sebagian besar informan membelanjakan uang mereka untuk membeli produk kecantikan dan produk idola mereka. Tetapi untuk beberapa informan yang meskipun mereka tertarik pada informasi dari *review* yang dilakukan oleh Sunny mengenai produk Korea, mereka tidak terlalu tertarik untuk membeli produk Korea karena mempertimbangkan manfaat dan keuangan mereka juga, dan juga mereka memiliki prioritas yang lebih utama dalam kehidupan mereka.

Jadi meskipun informasi yang mereka terima menarik untuk mereka lihat atau saksikan tetapi tidak semua informan melakukan pembelian untuk produk Korea setelah menyaksikan video dari *channel YouTube* SunnydahyeIn dan melakukan seleksi

terlebih dahulu ketika mereka ingin membeli produk Korea. Reaksi ataupun perubahan yang terjadi ketika berkomunikasi atau *viewers* ketika mendapatkan pesan melalui media *YouTube* memiliki keragaman. Ada yang terkena dampak hingga membeli atau membelanjakan uang mereka untuk produk-produk Korea dan juga ada yang tidak berminat atau tidak terlalu sering membelanjakan uang mereka karena beberapa faktor pribadi ataupun lingkungan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari uraian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa: (1) Terdapat perubahan gaya hidup yang muncul melalui informasi *Korean wave* yaitu: (a) Gaya berpakaian; (b) Gaya berbicara; (c) Budaya konsumsi; (2) Proses komunikasi berjalan baik dan efektif (melalui pemahaman mengenai informasi dan terjadinya perubahan perilaku ataupun gaya hidup); (3) *Chanel YouTube* memudahkan mendapatkan informasi mengenai idola Korea ataupun *Korean wave*.

Saran

Simpulan dalam penelitian ini adalah : 1) Bagi Anggota Komunitas Jogja K-poper Saran, dengan seiring kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, kemunculan dan perkembangan media harus dipahami dengan baik. Penggunaannya pun harus dengan bijak, agar tidak menyalahi aturan-aturan yang ada dan juga tidak menimbulkan berita hoax ataupun terjadinya *miscommunication* saat proses komunikasi. Munculnya dan berkembangnya budaya populer Korea melalui berbagai media, salah satunya *YouTube* di Indonesia juga harus disikapi dengan bijak, mengenai budaya *Korean wave* yang baik dan sesuai dengan kehidupan mereka. Dengan adanya perubahan gaya hidup yang ditimbulkan dari menyaksikan budaya *Korean wave* di *YouTube* juga harus dicermati agar tidak menimbulkan sisi buruk yang dimunculkan oleh penggemar *K-pop*. Penggemar *K-pop* juga harus lebih selektif dalam memilih budaya populer Korea apa yang cocok mereka terapkan dalam kehidupan sehari-hari karena ketika mereka mendapatkan informasi dari berbagai media mengenai *K-pop* dan menerapkannya kedalam kehidupan sehari-hari akan menimbulkan perbedaan cara berpikir dan gaya hidup dari non-penggemar *K-pop*. Maka dari itu harus ada proses seleksi dalam menggunakan budaya *K-pop* dalam kehidupan sehari-hari agar tidak timbul persepsi yang negatif dan *miscommunication* dalam proses berkomunikasi kepada penggemar *K-pop*; 2) Bagi Content Creator *YouTube* Saran bagi

content creator di media YouTube adalah untuk memberikan konten yang lebih informatif dan konten-konten positif untuk menambah pengetahuan mengenai budaya baru yang muncul pada era modern ini. Content creator diharapkan membuat konten yang menyesuaikan dengan target audience mereka dan lebih mengkategorikan video ataupun informasi yang ingin mereka sampaikan dengan judul-judul yang jelas dan mudah dimengerti oleh audience mereka. Agar audience bisa menyaksikan dan mendapatkan informasi sesuai dengan apa yang mereka inginkan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlin, Alfathri. 2006. *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas*. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra.
- Agesti, Yelly. 2018. Pengaruh Konten Video *Dance* K-Pop di *YouTube* terhadap Komunitas *Cover Dance* di Bandar Lampung untuk Melakukan *Cover Dance* K-Pop. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Lampung: Bandar Lampung.
- Aisyah, Siti. 2017. Video Blog Sebagai Media Representasi Diri Vlogger di Kota Makassar. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Hasanudin: Makassar.
- Adjie, Prayogo Pangestu. 2013. *Gaya Hidup Mahasiswa UNTIRTA Melalui Korean Wave*. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa: Serang- Banten.
- Ayuwuragil, Kustin. 2018. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180509180435-185-297003/penonton-youtube-saingi-jumlah-netizen-yang-tonton-televisi> (diakses pada 8 Januari 2018).
- Berger, Charles R, dkk. 2015. *Handbook Ilmu Komunikasi*. Bandung: Nusa Media.
- Beliisa, Sembiring. 2014. *Media Baru dan Kampanye Politik (Studi Kasus Strategi Komunikasi Politik Menggunakan Media Baru oleh Jokowi Ahok Social Media Volunteers JASMEV)*. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Gadjah Mada: Yogyakarta.
- Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Cangara, Hafied. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dewi, Haroen. 2015. *Personal Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fathoni, A. 2006. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fuchs, Christian. 2014. *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage.

- Herwibowo, Yudhi. 2008. *YouTube a Success Story*. Jakarta: Penerbit B-First Anggota IKAPI PT. Bentang Pustaka.
- Khotimah, Sri Abdini. 2018. Persepsi Perhumas Muda Yogyakarta Terhadap Video Blog Presiden Jokowi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Masa Jabatan 2017-2018). *Skripsi*. Jurusan Komunikasi Informasi Publik. Sekolah Tinggi Multi Media: Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gray. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas*, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Liliweri, Alo. 2011. *Ilmu Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Pnamedia Group.
- Lister, Martin dkk. 2009. *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge.
- Listyorini, Sari. 2012. Analisis Faktor-Faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 1, No. 1, Universitas Brawijaya, Malang.
- Makki, Safir. 2019. Bahaya di Balik Fenomena Candu K-Pop. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20190202171900-227-365989/bahaya-di-balik-fenomena-candu-k-pop> (diakses 12 Juli 2019).
- Maliangkay, Roald H. 2007. *The Myth of Power: Selling Korean Pop Music Abroad*. http://ieas.berkeley.edu/events/pdf/2007.10.05_Maliangkay.pdf
- Mambani, Lily Fadhliah Safitrah. 2014. Peran YouTube Dalam Menyajikan Informasi Musik Korea Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa UIN Alauddin Makassar. *Skripsi*. Jurusan Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Alauddin: Makassar.
- Meodia, Arindra. 2015. *Anak Muda Lebih Percaya YouTube dibanding Wikipedi* <http://antaranews.com/amp/berita/531544/anak-muda-lebih-percaya-youtube-dibanding-wikipedia/> (diakses 6 Januari 2018).
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nastiti, Aulia. D. 2010. "Korean Wave" di Indonesia: Antara Budaya Pop, Internet, dan Fanatisme Pada Remaja (Studi Kasus Terhadap Situs Assian Fans Club Di Indonesia Dalam Perspektif Komunikasi Antar Budaya). *Journal of Communication*. 1 (1), pp1-23.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi Budayawan Sosioteknologi*. Bandung: Sambiosa Rekatama.

- Nurmala, Noviyanti. 2018. *Menyikap Sejarah dan Rahasia Sukses Korean-Wave* di <https://kumparan.com/noviyanti-nurmala1519197736585/menyingkap-sejarah-dan-rahasia-sukses-korean-wave> (diakses April 2019).
- Nusyirwan, Halimah. 2018. *Perkembangan Korean Wave* di <https://kinibisa.com/news/read/perkembangan-korean-wave-di-indonesia> (diakses 25 Desember 2018).
- Pratama, Arif. 2017. *Citra Pemerintah Di Era Digital*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rastati, Ranny. 2018. *Korean Wave: Pariwisata, Soft Power, dan Gerakan Ekspansi Budaya Pop* di <http://pmb.lipi.go.id/korean-wave-pariwisata-soft-power-dan-gerakan-ekspansi-budaya-pop/> (diakses 23 April 2019)
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sadasri, Lidwina. 2017. *Selebriti Mikro di Media Baru Kajian Presentasi Diri Dalam Vlog Selebriti Mikro. Skripsi*. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas GadjahMada: Yogyakarta.
- Sihabudin, Ahmad. 2011. *Komunikasi AntarBudaya*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sobur, Alex. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.
- _____. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Turner, Graeme. 2010. *Ordinary People and the Media the Demotic Turn*. London: SAGE Publication Ltd.
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa, edisi kedelapan (The Media of Mass Communication, 8th edition)*. Terjemahan, Tri Wibowo B.S. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian*. Jakarta: Prenedia Group. Zaini. 2017. *Dinamika Perkembangan Musik K-pop dalam Perspektif Industri Budaya*. Universitas Indonesia: Depok.