



FENOMENA BUDAYA POP KOREA ANTARA DI KALANGAN REMAJA DI MEDIA SOSIAL TWITTER

Annisa Rifania Widyati¹, Emilianshah Banowo², Ekaning Setyarini³

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma^{1,3}

Jl. Margonda raya No 100, Depok, Jawa Barat

Akademi Komunikasi Media Radio dan TV Jakarta²

Jl. Cakung Cilincing Timur, Jakarta Timur 13950

rifaniaannisa@gmail.com¹, emilianshah@gmail.com², ekaning.setyarini@gmail.com³

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi akibat adanya globalisasi menjadi faktor utama penyebab besarnya antusiasme publik terhadap Korean Wave di Indonesia. Kekuatan internet dan media sosial dimanfaatkan oleh penggemar untuk mengunggah, meneruskan, dan menyebarkan konten Budaya Pop Korea secara cepat kepada penggemar lainnya. Tujuan Penelitian penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis fenomena budaya pop korea di kalangan remaja melalui media sosial twitter, menunjukkan bagaimana budaya pop Korea melalui twitter. Hal itu menggambarkan pula bagaimana twitter di jadikan media sosial yang berperan sebagai pendistribusian suatu budaya populer. Adanya perkembangan zaman dan teknologi yang semakin pesat mempengaruhi perubahan kebudayaan remaja akan budaya pop yang mereka konsumsi. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan pendekatan netnografi dan menggunakan wawancara dengan 6 informan pendukung yang mana mereka merupakan remaja penggemar BTS dan 1 narasumber, observasi, dan dokumentasi sebagai instrumen pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan Teori Determinisme Teknologi, dimana teori ini mengatakan bahwa manusia adalah objek dari teknologi itu sendiri dan interaksi sosial suatu masyarakat sangat dipengaruhi oleh perkembangan serta teknologi yang mereka konsumsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya perubahan budaya remaja akibat dari pengaruh budaya pop Korea yang mereka terima, dan mereka menggunakan Twitter sebagai media untuk mendapatkan informasi mengenai budaya pop Korea. Budaya pop Korea yang masuk di Indonesia menjadi candu bagi remaja untuk ikut mengkonsumsi apa saja yang terkait dengan budaya pop Korea

Kata Kunci : Budaya Pop Korea, Remaja, Media Sosial Twitter, Teori Determinisme Teknologi

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman semakin hari semakin modern seiring dengan perkembangan teknologi yang semakinpesat. Teknologi tersebut juga dapat bermanfaat dalam mempermudah penyebaran informasi mengenai budaya di seluruh negara. Penyebaran informasi budaya tersebut bisa berupa budaya populer atau budaya pop. Kebudayaan populer biasanya berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu, seperti musik, film, fashion, dan lain-lain(Bungin, 2006:100).

Mukerji (1991 dalam Adi: 2010), budaya populer mengacu pada kepercayaan, praktek-praktek, dan objek yang menyatu dalam kesatuan yang hidup dalam masyarakat. Budaya pop sebagai suatu budaya yang sudah berkembang kemudian menjadikebiasaan yang digemari oleh banyak masyarakat. Contoh budaya populer yang saat ini banyak dikonsumsi oleh masyarakat yaitu shopping, Korean Wave atau demam Korea, Korean Pop, dan budaya konsumerisme. Budaya Pop Korea berkembang sangat pesat dan meluas secara global. Keberadaannya cenderung diterima publik dari berbagai kalangan sehingga menghasilkan suatu fenomena yang disebut Korean Wave atau Hallyu.

Fenomena ini dapat dijumpai di Indonesia dan jalurnya sangat terasa dalam kehidupan sehari-hari terutama pada generasi milenial. Korean Wave sendiri berisi tentang dunia hiburan seperti musik, drama, dan variety show yang dikemas dengan menghadirkan budaya-budaya Korea. Musik dari Korea yang paling banyak dikenal yaitu genre pop, yang bisa disebut sebagai Korean Pop atau K-Pop. (Simbar, 2016).

Perkembangan teknologi informasi akibat adanya globalisasi menjadi faktor utama penyebab besarnya antusiasme public terhadap Korean Wave di Indonesia. Kekuatan internet dan media sosial dimanfaatkan oleh penggemar untuk mengunggah, meneruskan, dan menyebarkan konten Budaya Pop Korea secara cepat kepada penggemar lainnya. K-pop identik dengan adanya boy dan girl group yang merupakan sekumpulan perempuan ataupun laki-laki yang berada dibawah suatu agensi, salah satunya BTS.

BTS atau Bangtan Sonyeondan (방탄소년단) ialah Boy group asal Korea Selatan yang beranggotakan 7 orang yaitu Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook yang memulai debutnya pada tahun 2013. Menurut situs resmi BigHit Entertainment, BTS telah menyapupenghargaan Rookie of the Year di dalam dan luar negeri, dan telah menjadi Boy group papan atas yang mewakili Korea. Hal itu membuat BTSmendapat julukan “ikon pop abad ke- 21”. BTS mempunyai fans yang sangatbesar cakupannya bahkan sampai keinternasional, mereka menyebut fans mereka dengan sebutan ARMY (Adorable Representative MC for Youth).



Gambar 1 Data Grafik 10 Negara Dengan Jumlah Penggemar K-pop Tersebar di Dunia Tahun 2019
Sumber : Koreaboo Berdasarkan data di atas, negara

Indonesia berada di posisi ke-2 dari 10 negara dengan jumlah penggemar K-Pop terbesar untuk periode antara bulan Juli 2018 hingga bulan Juni 2019, dengan berhasil meraih 9,9% dari total viewers di YouTube. Hal tersebut menunjukkan bahwa kecintaan masyarakat Indonesia kepada grup K-pop sangat kuat.



Gambar 2 Data 20 Negara dengan Jumlah Penggemar K-pop terbanyak di Dunia pada tahun 2021 Menurut Unique Authors
Sumber : GoodStats

Di tahun 2021, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah penggemar K-pop terbesar di dunia. Tidak hanya sebagai negara dengan jumlah penggemar terbanyak, Indonesia juga untuk kedua kalinya tercatat sebagai negara yang paling banyak membicarakan K-pop di laman media sosial Twitter. Peringkat Indonesia terlihat bertahan dari tahun sebelumnya dalam kategori peringkat negara dengan jumlah tweet soal K-pop paling banyak di dunia. Sementara itu, Idola yang menempati peringkat pertama artis yang paling banyak dibicarakan di Twitter, baik di tingkat global maupun Indonesia yaitu ada BTS (@BTS_twt). Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial Twitter sangat di pakai oleh para pecinta budayapop Korea untuk mendapatkan informasi seputar idola mereka.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rezhita

Adityana Akhmad, Andi Alimuddin Unde, dan Hafied Cangara yang berjudul “Fenomenologi Penggunaan Televisi dan Media Sosial Dalam Menyikapi Budaya Pop Korea di Kalangan Remaja Makassar” menyatakan bahwa intensitas penggemar budaya pop Korea di kota Makassar lebih banyak menggunakan media sosial daripada televisi untuk mengakses konten budaya pop Korea. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Helen Olivia dan Karina Nur Eka Hapsari yang berjudul “Fenomena Budaya Korea Pop Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia” menyatakan bahwa mahasiswa USNI ikut terkena fenomena budaya Korea Pop dengan menggemari budayanya dari segimusik, gaya hidup, kuliner khas Korea, fashion dan bahasa Korea.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Massa

Komunikasi atau communication berasal dari kata Latin communis yang berarti “sama”. Menurut Mulyana, D. (2007: 46), pengertian komunikasi dalam arti sempit yaitu komunikasi adalah menyampaikan pesan dengan media elektronik, dan dalam arti luas yaitu komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih sehingga para pesertanya seperti hewan, tanaman, dan bahkan jin.

Rakhmat (2003:189) dalam Ardianto, Komala & Karlinah (2012: 6) menyatakan bahwa komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Media Baru

Zaman yang terus berkembang membuat media semakin beragam dan dibutuhkan oleh masyarakat. Media baru merupakan sebuah istilah untuk menggambarkan kemunculan era baru dalam berkomunikasi sehingga mempermudah individu dalam mengakses informasi maupun berinteraksi dengan individu lainnya. New media adalah media yang menggunakan internet, berbasis teknologi, bersifat fleksibel serta interaktif, berfungsi secara publik maupun privat dengan menggunakan internet (Mondry, 2018 dalam Feroza & Misnawari, 2020).

Twitter

Twitter merupakan layanan jejaring sosial atau microblog daring paling populer di Indonesia. Seperti media sosial lainnya, di Twitter pengguna bisa menjalin jaringan dengan pengguna lain, menyebarkan informasi, mempromosikan pendapat atau pandangan pengguna lain, sampai membahas isu terhangat (trending topik) saat itu juga dan menjadi bagian dari isu tersebut dengan turut berkicau (tweet) menggunakan tagar (hashtag) tertentu. Chris Brogan (2010: 99), dalam buku *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your business Online* menyampaikan bahwa twitter adalah tempat yang tepat untuk berbagi ide, baik gagasan, mengumpulkan informasi, untuk

menginspirasi pikiran ataupun melihat apa yang teman kita lakukan.

Komunikasi Budaya

Komunikasi antarbudaya merupakan salah satu bidang kajian dalam ilmu komunikasi yang membahas suatu masalah kemanusiaan dimana komunikator dengan komunikannya memiliki latar belakang kebudayaan yang berbeda dan membahas pengaruh kebudayaan terhadap kegiatan komunikasi. Menurut Stewart L. Tubbs & Sylvia Moss (2008), “Intercultural communication is communication between members of different cultures (whether defined in terms of racial, ethnic, or socio economics differences)” Komunikasi antar budaya adalah komunikasi antara anggota-anggota dari budaya yang berbeda baik berbeda dalam ras, etnik maupun sosial ekonomi.

Fenomena

Secara etimologis, istilah fenomena berasal dari kata Yunani “phainesthai” yang artinya adalah memunculkan, meninggikan, dan menunjukkan dirinya sendiri. Fenomena adalah realitas yang menampilkan dirinya sendiri kepada manusia. Sementara itu, dalam menghadapi fenomena itu manusia melibatkan kesadarannya, dan kesadaran akan sesuatu (realitas) (Bertens, 1981 dalam Hasbiansyah 2008).
Budaya Populer

Seiring perkembangan zaman membuat budaya populer menjadi akar dari terbentuknya sebuah kebudayaan baru yang berkembang pesat di seluruh dunia. Budaya populer berkaitan dengan budaya massa, dimana budaya massa adalah budaya populer yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan dari khalayak konsumen massa (Dominic Strinati, 2010: 36). Terdapat 5 jenis yang termasuk budayapopuler:

1. Televisi
2. Fiksi
3. Film
4. Surat Kabar dan Majalah
5. Musik Pop

Budaya Pop Korea

Budaya populer berkembang melalui banyak wadah, salah satunya melalui industri hiburan layar kaca dan menyebar melalui produk-produknya seperti musik, film, drama, dan lain- lain. Korea Selatan yang juga terkena dampak dari globalisasi, melalui media massa berhasil mentransmisikan kebudayaannya melalui kampanye Korean wave atau yang biasa dikenal dengan gelombang Hallyu. Berkembangnya budaya pop Korea (Hallyu) di negara-negara Asia Timur dan Asia Tenggara termasuk Indonesia menunjukkan adanya transformasi budaya asing ke negara lain. Masuknya

Hallyu ke Indonesia diawali dengan munculnya beberapa drama Korea yang ditayangkan di siaran televisi Indonesia.

Hallyu terus berkembang dan semakin meluas jangkauannya melalui media massa dan internet, serta sebagai salah satu program pemerintah untuk menstabilkan keadaan ekonomi Korea Selatan yang pada akhirnya menyebabkan timbulnya sebuah budaya populer baru, yaitu budaya populer Korea. Seiring dengan berkembangnya industri hiburan, membuat fenomena Hallyu yang awalnya hanya identik dengan grup band, boy grup maupun girl grup dari Korea Selatan, menjadi semakin banyak program-program hiburan misalnya seperti drama dan juga variety show.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang diteliti adalah fenomena budaya pop Korea melalui media sosial twitter. Subjek penelitian yang diteliti adalah remaja usia 18-24 tahun penggemar BTS (ARMY) di Jakarta yang mempunyai akun media sosial twitter. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif yang bersifat deskriptif dan dibantu menggunakan metode etnografi. Kualitas kata-kata dan kalimat yang digunakan dalam penelitian kualitatif memiliki dampak signifikan pada analisis dan ketajamannya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode triangulasi sumber data.

Data Primer yaitu mengumpulkan informasi menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data Sekunder yaitu mengumpulkan data melalui kunjungan, media perantara atau tidak langsung dalam bentuk buku, catatan, dan bukti yang sudah ada sebelumnya. Teknik memperoleh informan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik Purposive Sampling. Informan yang dipilih dalam penelitian ini didasarkan pada orang-orang yang dianggap mampu untuk memberikan informasi secara lengkap dan berkaitan dengan penelitian sehingga data yang diperoleh dapat diakui kebenarannya. Kriteria yang menjadi tolak ukur penelitian dalam memilih informan, yaitu:

1. Remaja umur 18-24 tahun yang merupakan penggemar Korea
2. Penggemar BTS yang aktif di dalam media sosial, khususnya Twitter
3. Narasumber yang mengetahui fenomena Korea pop

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Penelitian yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa adanya perkembangan teknologi komunikasi menjadi faktor yang dapat mengubah kebudayaan manusia, terutama penggemar BTS. Ini menggambarkan bahwa semakin sering informasi terkait budaya pop Korea yang diunggah di media sosial twitter, maka semakin banyak pula perubahan budaya dan cara berkomunikasi yang didapatkan oleh penggemar BTS di media sosial Twitter.

Diketahui pula bahwa media sosial Twitter memiliki pengaruh penting terhadap



perubahan kebudayaan di Indonesia. Penggemar BTS menggunakan media sosial Twitter sebagai media untuk mencari tahu perubahan maupun perkembangan terbaru mengenai budaya pop Korea sehingga terdapat perubahan terhadap remaja penggemar BTS atas budaya Korea di Indonesia, seperti selera musik dan sikap, serta media sosial yang berpengaruh pada pendistribusian budaya pop Korea yaitu Twitter.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Teori Determinisme Teknologi yang dipilih. Teori ini mempunyai empat asumsi dasar. Pertama ada Reductionistic yang dimana keberadaan teknologi khususnya teknologi informasi dan komunikasi sedikit demi sedikit menghilangkan beberapa nilai budaya yang selama ini ada ditengah-tengah masyarakat. Maksudnya adalah keberadaan teknologi menjadi penghancur nilai-nilai budaya yang selama ini tertanam. Hasil penelitian di atas sesuai dengan asumsi ini, bahwa remaja penggemar BTS semakin mudah mendapatkan informasi mengenai budaya pop Korea, karena dengan adanya teknologi yang semakin canggih memungkinkan informasi yang masuk semakin cepat di kalangan remaja pengguna Twitter. Sekarang banyak remaja yang sudah bisa mengakses berbagai platform media sosial secara meluas karena adanya perkembangan teknologi yang cepat, contohnya mereka bisa mendengarkan lagu K-pop hampir seharian penuh dimana mereka tanpa sadar belajar mengenai Hangeul (bahasa Korea) dan makna dalam lagu tersebut. Hal itu berdampak bagi para remaja karena para remaja semakin kecanduan dengan budaya pop Korea daripada budaya daerah sendiri.

Kedua ada Monistic, dimana determinisme teknologi menjadi faktor penyederhanaan dari sebuah sistem yang rumit menjadi tampak lebih mudah. Maksudnya tidak adil jika teknologi hanya dipandang sisi negatifnya saja, harus diakui bahwa keberadaan teknologi juga memberikan nilai positif bagi penggunanya. Hasil penelitian di atas sesuai dengan asumsi ini, bahwa remaja penggemar BTS mendapatkan dampak positif dengan adanya Twitter dan fitur-fiturnya membuat pengguna lebih mudah dan update mendapatkan informasi, seperti mendapatkan informasi mengenai album baru idolanya, lalu para penggemar membeli album tersebut, kemudian lebih mudah untuk berinteraksi dengan penggemar lainnya, lalu di Twitter dapat dimanfaatkan juga oleh penggemar untuk memvoting idolanya. Sedangkan dampak negatifnya dengan adanya informasi mengenai album terbaru idolanya, dan membuat para penggemar membeli album tersebut sehingga membuat para penggemar yang masih remaja menjadi boros, lalu karena adanya voting di twitter menyebabkan beberapa penggemar menjadi war.

Ketiga ada Neutralizing, dimana teknologi bersifat netral dan tidak berpihak. Maksudnya masyarakat yang menggunakan teknologi mendapatkan pengaruh baik maupun buruk tergantung pada siapa yang menggunakannya. Hasil penelitian di atas sesuai dengan asumsi ini, bahwa remaja penggemar BTS lebih banyak mendapatkan pengaruh baik saat menggunakan media sosial Twitter. Seperti mendapatkan informasi mengenai sikap idolanya yang mengajarkan para penggemarnya untuk

menghargai diri sendiri, mengajarkan gimana caranya bersyukur, dan sikap baik dari idolanya diikuti oleh para penggemarnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan teknologi akan menjadi baik jika dimanfaatkan untuk mencari informasi atau berita positif.

Keempat ada Technological Imperative, dimana menghadirkan kemajuan teknologi sebagai hal yang tak dapat diubah. Maksudnya perkembangan teknologi tidak akan pernah dikendalikan, keberadaannya selalu mengikuti perkembangan zaman dan budaya. Hasil penelitian diatas sesuai dengan asumsi ini, bahwa remaja penggemar BTS ikut terkena dampak dari adanya perkembangan zaman dan budaya yang selalu update seperti menjadikan Twitter sebagai media sosial untuk mendapatkan informasi dan mengikuti perkembangan di berbagai negara terutama Korea, karena dengan adanya media sosial Twitter, segala hal yang ada di negara lain dapat diketahui tanpa kita harus berkunjung ke negara tersebut secara langsung, misal mempelajari bahasa Korea bisa melalui media sosial Twitter.

Titik permasalahan dari penelitian ini yaitu peneliti ingin menganalisis fenomena budaya pop korea di kalangan remaja penggemar BTS melalui media sosial twitter di Jakarta. Media sosial twitter pada penelitian yang diteliti oleh penulis adalah informasi terkait budaya pop Korea yang dimana dapat memberikan informasi dan dapat dikonsumsi oleh penggemar BTS di Jakarta. Jika dikaitkan hasil penelitian pada penelitian ini dengan asumsi teori Determinisme Teknologi yang dipakai oleh peneliti, budaya pop Korea yang dikonsumsi oleh penggemar BTS bersumber dari media sosial Twitter sehingga didapatkan hasil bahwa mereka bisa mendapatkan informasi apapun yang mereka butuhkan terkait informasi, perubahan, maupun perkembangan budaya Pop Korea di media sosial Twitter. Artinya teori Determinisme Teknologi dapat diterima dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa perkembangan teknologi semakin berkembang pesat dan bermanfaat untuk mempermudah penyebaran informasi mengenai budaya yang ada di dunia, salah satunya budaya pop Korea. Kebudayaan yang didistribusikan dan dipromosikan melalui media tanpa sadar diserap oleh remaja, karena dari itu remaja penggemar BTS ikut terkena adanya fenomena budaya pop Korea yang ada di Indonesia. Budaya pop Korea yang masuk di Indonesia menjadi candu bagi remaja untuk ikut mengkonsumsi apa saja yang terkait dengan budaya pop Korea, seperti menyukai K-pop, kebudayaannya, musiknya, mengkonsumsi makanannya dalam kehidupan sehari-hari, bahkan sampai belajar Hangeul (bahasa Korea), dan mereka tanpa sadar merubah kebudayaan yang ada pada diri mereka.

Media sosial khususnya Twitter merupakan media yang berperan dan sangat



memiliki pengaruh besar terhadap pendistribusian suatu budaya pop di Indonesia. Twitter menjadi media sosial yang digunakan oleh para remaja penggemar BTS untuk mendapatkan informasi apapun, khususnya mengenai fenomena budaya pop Korea seperti musiknya, idol K- popnya budayanya, bahasanya, kulinernya, dan masih banyak lagi di Twitter yang setiap hari selalu update informasi terbaru, dapat berinteraksi dengan siapa saja bahkan dengan sesama penggemar. Selain itu para remaja ini juga mendapatkan dampak negatifnya dari menggunakan twitter seperti informasi yang didapat belum tentu benar sehingga kemunculan hoax, dan ada beberapa yang mengikuti war.

Saran

Saran Akademis, Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang ada pada penelitian ini. Kelemahan pada penelitian ini peneliti menggunakan fenomena budaya pop Korea, dimana fenomena budaya pop Korea ini sudah banyak digunakan oleh peneliti lainnya. Maka itu peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat lebih mengkaji dan mempelajari fenomena budaya pop Korea yang ada di masyarakat, seperti gaya hidup orang Korea yang berbeda dengan gaya hidup orang Indonesia.

Saran Praktis. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa remaja penggemar BTS mendapatkan informasi apapun itu melalui media sosial Twitter. Maka dari itu disarankan untuk lebih berhati-hati dalam memberikan dan menerima informasi yang didapatkan melalui Twitter, karena tidak semuanya sumber informasi yang berada di media sosial Twitter benar semua, harus dicari sumbernya, serta gunakan media sosial Twitter untuk hal-hal yang positif sesuai dengan kepentingan.

REFERENSI

- Anggito, A. & Setiawan, J. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. 2012. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- _____. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Brogan, C. 2010. *Social Media 10:1 Tactic and Tips to Develop Your business Online*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Bungin, B. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- _____. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Denzin, N., K. & Lincoln, T., S. 2009. *Handbook of Qualitative Research*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Effendy, O. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

- Ghony, M., J. & Almanshur, F. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Ar-ruzz Media.
- Hardiansyah, H. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Hidayat, D., N. 2003. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Departement Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Kozinets, R., V. 2010. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE Publication Ltd.
- Kriyantino, R. 2014. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- LaRose & Starubhaar. 2004. *Media Now*. USA: Thomson Learning.
- Liliweri, A. 2013. *Dasar-Dasar Komunikasi AntarBudaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: PTRaja Grafindo Persada.
- McQuail, D. 2012. *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, L., J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mukarom, Z. 2020. *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati.
- Mulyana, D. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- _____. 2008. *Komunikasi Efektif Suatu Pendekatan Lintas Budaya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah Rulli. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis RekatamaMedia.
- Nurudin. 2016. *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. Jakarta: PTRaja Grafindo Persada
- Priyowidodo, G. 2020. *Monografi Netnografi Komunikasi Aplikasi Pada Tiga Riset Lapangan*. Depok: Rajawali Pers.
- Rakhmat, J. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PTRemaja Rosdakarya.
- Sahide, M. A. K. 2019. *Buku Ajar Metodologi Penelitian Sosial: Keahlian Minimum Untuk Teknik Penulisan Ilmiah*. Makassar: Fakultas Kehutanan Universitas Hasanuddin.
- Sarosa, S. 2021. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. 2004. *Computer Mediated Communication Social Interaction and The Internet*. London:

- SAGE Publications.
- Tubbs, S., L & Moss, S. 2008. *Human Communication: Konteks-Konteks Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo
- Akhmad, R. A., Unde, A. A., & Cangara, H. (2018). Fenomenologi Penggunaan Televisi dan Media Sosial dalam Menyikapi Budaya Pop Korea di Kalangan Remaja Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7(1).
- Badri, M. (2011). *Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Cindrakasih, RR, Roosita. (2021). Dinamika Globalisasi Budaya Korea di Indonesia dan Pola Komunikasi Remaja “Korean Wave” di Media Sosial Instagram. *Jurnal Public Relations*, 2(1).
- Feroza, C. S., & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @YHOOPHII_OFFICIAL Sebagai Media Komunikasi dengan Pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 14(1).
- Hasbiansyah, O. (2005). Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. *Jurnal MediaTor*, 9(1).
- Jeanetta. & Paramita, S. (2018). Makna Idola Dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS). *Jurnal Koneksi*, 2(2), 395.
- Nurwahidah. (2022). *Fenomenologi Korean Wave Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau (UIR)*.
- Olivia, H., & Hapsari, K. N. E. (2019). Fenomena Budaya Korea Pop Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia. *Jurnal Oratio Directa*, 2(1).
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *Jurnal Unpad ProTVF*, 3(1), 68-80.
- Putri, L. A. (2020). Dampak Korea Wave Terhadap Prilaku Remaja Di Era Globalisasi. *Jurnal Bimbingan Konseling Islam*, 3(1), 42-48.
- Saefudin, A. (2008). Perkembangan Teknologi Komunikasi: Perspektif Komunikasi Peradaban. *Jurnal Mediatie*, 9(2).
- Sari, R., P. (2012). Fandom dan Konsumsi Media: Studi Etnografi Kelompok Penggemar Super Junior, ELF Jogja. *Jurnal Komunikasi*, 6(2).
- Simbar. F. K. (2016). Fenomena Konsumsi Budaya Korea pada Anak Muda di Kota Manado. *Jurnal Holistik*.
- Wardanai, E. P., & Kusuma, R. S. (2021). Interaksi Parasosial Penggemar K-Pop di Media Sosial (Studi Kualitatif pada Fandom ARMY di Twitter). *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(2), 243-260.
- Zahra, F., Mustaqimmah, N., & Hendra, M. D. (2020). Kekuatan Media Digital pada Pembentukan Budaya Populer (Studi pada Komunitas Moarmy Pekanbaru). *Journal of Communication Studies*, 2(2).
- 10 Kota dan Negara Penonton Terbanyak untuk MV BTS



<https://www.tribunnews.com/seleb/2018/08/27/10-kota-dan-negara-ini-sumbang-penonton-terbanyak-untuk-mv-bts-ada-yang-di-indonesia-lho> Diakses Pada Tanggal 12 Februari 2023 WIB.

Budaya Populer <https://dosensosiologi.com/budaya-populer/> Diakses Pada Tanggal 8 November 2022, Pukul 19.40 WIB.

Budaya Populer http://etheses.uin-malang.ac.id/2621/3/09410151_Bab_2.pdf Diakses Pada Tanggal 7 November 2022, Pukul 12.15 WIB.

Daftar 10 Negara dengan K-Pop Stan Terbesar Tahun 2019 Berdasarkan Data Youtube <https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00269788.html> Diakses Pada Tanggal 25 Oktober 2022, Pukul 14.09 WIB.

Daftar Penghargaan dan Nominasi yang diterima Oleh BTS https://datadosen.com/Daftar_penghargaan_dan_nominasi_yang_diterima_oleh_BTS Diakses Pada Tanggal 12 November 2022, Pukul 22.21 WIB.

Data 20 Negara dengan Penggemar K-pop Terbesar di Twitter <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d> Diakses Pada Tanggal 25 Oktober 2022, Pukul 14.25 WIB.

Data penggemar perempuan BTS https://editornews.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-1313069413/bts-indonesia-berada-di-peringkat-1-dengan-army-bts-terbanyak-berikut-daftar-negara-negaranya?page=2&gl=1*k3shca*_ga*b1Zmcmt6X3h4cm9zRVJXbHV3MIRObUVWajB5Y211c1JQakczd3ZETm82N3JlX19nMIQtWVE1SHU3MGYtR0gtcA Diakses Pada Tanggal 12 Februari 2023, Pukul 18.46 WIB.

Data Platform Media Sosial yang Banyak digunakan di Indonesia Februari 2022 <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/> Diakses pada Tanggal 23 Desember 2022, Pukul 11.17 WIB.

Fenomena Korean Wave di Indonesia <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/> Diakses Pada Tanggal 25 Oktober 2022, Pukul 21.45 WIB.

Indonesia Menjadi Negara dengan Basis Penggemar BTS Terbanyak di Dunia <https://www.goodnewsfromindonesia.id/infographic/indonesia-menjadi-negara-dengan-basis-penggemar-bts-terbanyak-di-dunia> Diakses Pada Tanggal 25 Oktober 2022, Pukul 17.27 WIB.

Korea Populer https://eprints.umm.ac.id/49032/3/BA_B%20II.pdf Diakses Pada Tanggal 8 November 2022, Pukul 16.25 WIB.

Pengertian Makanan https://eprints.umm.ac.id/68509/3/BA_B%202.pdf Diakses Pada Tanggal 23 Desember 2022, Pukul 23.50 WIB.

Pengertian Remaja dan K-Pop <https://eprints.umm.ac.id/36874/3/jiptumpp-gdl-onerifcaan-50356-3-babii.pdf> Diakses Pada Tanggal 24 Desember 2022, Pukul

13.11 WIB.

Pengertian Remaja dan Tahap Perkembangannya
<https://www.sehatq.com/artikel/memahami-pengertian-remaja-dan-tahap-perkembangannya> Diakses Pada Tanggal 29 November 2022, Pukul 14.27 WIB.

Penyebaran Hallyu Wave di Seluruh Dunia <http://hiburan.dreamers.id/article/104809/bts-dan-blackpink-pimpin-penyebaran-hallyu-wave-di-seluruh-dunia>
Diakses Pada Tanggal 25 Oktober 2022, Pukul 14.08 WIB.

Profile BTS <https://ibighit.com/bts/kor/profile/> Diakses Pada Tanggal 25 Oktober 2022, Pukul 17.11 WIB.

Trend Budaya K-Pop di Kalangan Remaja Indonesia: BTS MEAL HINGGA FANATISME <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2021/12/21/trend-budaya-k-pop-di-kalangan-remaja-indonesia-bts-meal-hingga-fanatisme/> Diakses Pada Tanggal 25 Oktober 2022, Pukul 21.48 WIB.