

Pembentukan Identitas Penggemar Melalui Media Baru

(Studi Pada Remaja Penggemar Boyband K-Pop 2PM)

Citra Nuranisa

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Al Azhar, Jakarta

Abstract: *Nowadays, hallyu or Korean Wave is becoming a phenomenon in various countries including Indonesia. Indonesia is one of the country which became a target to spread one of Hallyu Wave Product which is K-Pop. K-Pop itself is a Korean popular music which including various genre of music such as pop, rock, jazz, R&B, hip hop, and reggae. The presence of K-Pop in Indonesia through media is also a form of music globalization through media which can form someone's new identity. This research tries to find out how fans' identity formation through new media.*

This research used a descriptive qualitative method with in depth interview. This research used globalization and media, popular culture, fans and popular culture, and self identity formation by Stone (1982). Informants in this research chosen with purposive sample, they are adolescent K-Pop fans from 19-22 years old.

After doing this research, concluded that new media and intensity of its use contributes in forming users' identity in media use aspect. Intensity of media using that used by informants could make them found many information and alternatives related to identity as K-Pop and 2PM fans. After being a fan of K-Pop, informants also formed their new identities that also change their life style which seen from their appearance, consumption behavior, and informants' conversation topic.

Key Words: *Hallyu, K-Pop, symbolic interaction, media and globalisation*

Hallyu atau Korean Wave (gelombang Korea) adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai Negara di dunia.

Umumnya *hallyu* memicu banyak orang di negara tersebut untuk mempelajari bahasa dan kebudayaan Korea.¹ Dalam catatan Haryani, kegemaran akan budaya pop Korea dimulai

di Republik Rakyat Cina dan Asia Tenggara mulai akhir 1900-an. Istilah *Hallyu* diadopsi media Cina setelah album musik pop Korea, H.O.T dirilis di Cina. Serial TV drama Korea mulai ditayangkan di Cina dan menyebar ke negara lain seperti Hongkong, Vietnam, Thailand, Indonesia, Filipina, Jepang, Amerika Serikat, Amerika Latin dan Timur Tengah. Drama Korea merupakan penyebab dimulainya *Hallyu* di berbagai negara.

Warga Korea Selatan dikenal suka menonton drama, film, dan mendengarkan musik. Perusahaan TV Korea mengeluarkan biaya besar untuk memproduksi drama dan beberapa di antaranya yang mencetak kesuksesan dan diekspor ke luar negeri. Drama televisi yang memicu *Hallyu* antara lain, *Winter Sonata*, *Dae Jang Geum*, *Stairway to Heaven*, *Beautiful Days*, dan *Hotelier*. Film Korea, bersama drama TV dan musik pop, merupakan produk utama *Hallyu* yang dinikmati tidak hanya di dalam negeri, namun juga di berbagai negara. Dominasi film Hongkong di Asia, mendapatkan saingan: *Hallyu*. Film produksi Korea Selatan dikenal karena alur ceritanya kuat dan varias genrenya. Hanya dalam waktu sekitar 2 tahun, masyarakat Korea membalikkan keadaan. Bila semula budaya Jepang kental terasa di Korea, belakangan negeri ini berhasil menciptakan suatu budaya sendiri yang sanggup menjadi tuan rumah di negeri sendiri dan bahkan berhasil membuat negara-negara tetangganya terpengaruh, tak terkecuali Jepang.²

Fenomena *Hallyu Wave* ini tentu saja tidak bisa dipisahkan dari keberhasilan pemerintah Korea dalam memperbaiki perekonomian negaranya pasca dilanda perang selama bertahun-tahun. Mengenai awal kemunculannya, Judy Park, seorang profesor di Seoul National University menjelaskan bahwa *Hallyu Wave* muncul pertama kali

sejak tahun 1990-an. Namun demikian, *Hallyu Wave* berhasil menemukan momentumnya, dan istilahnya baru banyak digunakan baru sekitar tahun 2000-an.³

Pada waktu yang bersamaan, musik pop Korea atau yang lebih dikenal dengan Korean pop (*K-Pop*) juga memproduksi beberapa musisi yang dikenal di dunia internasional, di antaranya adalah H.O.T., BoA, dan Rain (Bi). Media setempat menyebutnya sebagai budaya populer terbaru yang sangat fenomenal. Kemunculan budaya pop Korea di Asia menjadi bukti bagaimana kalimat-kalimat di drama Korea diikuti masyarakat Asia dan bahkan menjadi kebiasaan hidup banyak orang Asia. Tersebarinya Budaya populer Korea di kancah internasional juga ternyata tidak terlepas dari campur tangan pemerintah Korea Selatan. Tentu, hal ini juga meningkatkan pemasukan dalam bidang ekonomi di Korea Selatan.⁴

Bagaimana Korea bisa mengeksport produk budaya popnya? Kim Hyun-ki, Direktur Pusat Kebudayaan Korea di Jakarta, menceritakan, awalnya Pemerintah Korea berperan banyak. Sekitar 20 tahun lalu, misalnya, pemerintah memberi beasiswa besar-besaran kepada artis dari berbagai bidang seni untuk belajar di AS dan Eropa. Dari program itu lahirlah artis-artis berpengalaman. Seni pop Korea—termasuk *K-Pop*—pun berkembang. Selanjutnya, *K-Pop* digerakkan sepenuhnya oleh pihak swasta. Kini, ada ratusan rumah produksi yang setiap tahun mencetak banyak artis *K-Pop*. Yoon Jaekwon menceritakan, semua artis *K-Pop* digembleng selama enam bulan hingga satu tahun. Tampilan fisik mereka juga dipoles sebelum diluncurkan sebagai artis tingkat global. “Sistem pelatihan ini sudah ada sekitar tahun 1990-an dan sangat dirahasiakan. Bahkan, calon penyanyi tidak akan tahu sistem itu sampai mereka ikut pelatihan.”

Korea kini memetik buah dari keseriusan menggarap industri pop mereka. *Etnews.com*, situs berita teknologi informasi Korea mengutip data The Korea Creative Content Agency, memprediksi, pendapatan Korea dari ekspor budaya pop, termasuk musik, sinetron, dan *games*, di seantero dunia tahun 2011 berjumlah sekitar 3,8 miliar dollar AS atau sekitar Rp 35 triliun. Angka ini meningkat 14 persen dibandingkan dengan 2010.⁵

Seiring dengan semakin diterimanya drama Korea di Indonesia, muncul pula kegemaran akan grup musik pria atau boyband Korea yang membawakan musik-musik *K-Pop*. Pada awal masuknya drama Korea di Indonesia, di Korea juga baru saja terbentuk grup musik dari SM Entertainment, seperti TVXQ dan Super Junior. Penyanyi Rain juga mulai dikenal karena serial drama *Full House* yang dibintanginya ditayangkan di stasiun televisi Indonesia. Sejak itu, penggemar musik pop Korea dan drama Korea mulai 'umum' dijumpai di Indonesia.

Untuk kategori musik, lagu-lagu yang berasal dari negara gingseng ini pun sangat digandrungi. Beberapa boyband maupun girlband yang berasal dari Korea menjadi *trendsetter* bagi para penggemarnya, baik itu dari karakter musik, penampilan, *style*-nya, dan lain-lain. Bahkan di Indonesia terdapat *boyband* dan *girlband* yang mengikuti jejak *K-Pop*, seperti 7 ICON. Dalam skala internasional, artis-artis Korea memang belum mampu menandingi kepopuleran artis Amerika, misalnya. Namun demam Korea mampu mendunia, bahkan beberapa tiket konser internasional mereka juga habis terjual.

Perlahan tetapi pasti, demam *K-Pop* di Tanah Air kian lama kian terasa. Salah satu denyut yang mungkin bisa jadi diagnosis awal ada pada saat salah satu boyband Korea, *2PM* tandang ke Jakarta dalam ajang



Warga Korea Selatan dikenal suka

menonton drama, film, dan mendengarkan musik. Perusahaan TV Korea mengeluarkan biaya besar untuk memproduksi drama dan beberapa di antaranya yang mencetak kesuksesan dan diekspor ke luar negeri.

Live & Rockin' yang digelar di JIEXPO Kemayoran, 19 Maret 2011 lalu. Penampilan mereka menuai histeria para penonton yang rata-rata berusia remaja dan kebanyakan remaja putri. *Glow stick* diacungkan lebih dari seribu fans *2PM* khususnya dan fans *K-Pop* pada umumnya. Sadar atau tidak, hal ini menimbulkan anggapan baru bahwa ternyata peminat musik dan budaya *K-Pop* makin tumbuh pesat di Indonesia. Berbagai majalah dan tabloid Korea beredar di toko buku di hampir setiap sudut perkotaan. Tak ketinggalan, buku kord gitar. Jenis bacaan responsif yang sering dikelakari banyak pihak sebagai salah satu barometer kesuksesan sebuah grup ini bahkan sudah mulai bergeser, dari lagu-lagu pop Melayu menjadi pop Korea, lengkap dengan lirik dan kunci gitar. Begitu juga dengan tabloid lokal Tanah Air, sampai majalah musik kaliber nasional sering menampilkan satu dua atau lebih artikel tentang musik populer Korea, dari fenomena, gosip sampai profil artisnya.⁶

Fajar mengungkapkan setelah kehadiran *2PM* di Indonesia, fenomena Korean Pop di Indonesia semakin meluas. Hal ini dibuktikan dengan digelarnya acara KIMCHI pada 4 Juni 2011. Singkatan dari Korean Idols Music Hosted in Indonesia, ini adalah konser musik akbar yang dimeriahkan oleh *boyband* dan *girlband* kenamaan Korea, di antaranya The Boss, Girl's Day, Park Jung-min, *Rookie X-5*, dan Super Junior.

Bagaimanapun ini membuktikan bahwa peran media begitu besar. Media memenuhi kebutuhan hidup kita sehari-hari sehingga kita sering tidak lagi sadar dengan kehadiran, apalagi dengan pengaruhnya. Media memberi informasi, menghibur, menyenangkan, tetapi sekaligus mengganggu kita. Media menggerakkan emosi, menantang intelektualitas, dan menghina intelegensi kita. Media menolong kita dalam mendefinisikan diri kita dan membentuk realitas kita. Ketika media ini adalah teknologi yang membawa pesan kepada sejumlah orang besar seperti surat kabar membawa kata-kata yang tercetak serta radio membawa suara musik dan berita, kita menyebutnya dengan media massa. Kita menggunakan media massa secara teratur termasuk radio, televisi, buku, majalah, surat kabar, film, rekaman, dan jaringan komputer. Dalam budaya kita, kita mempertukarkan penggunaan istilah media dan media massa untuk mengacu pada industri komunikasi itu sendiri.⁷

Infiltrasi gelombang budaya populer Korea (*Korean Wave*) melalui tayangan serial drama televisi menjadi awal ekstensifikasi budaya populer Korea lainnya di Indonesia, yaitu musik pop Korea (K-Pop). Salah satu keunggulan artis-artis Korea umumnya selain pandai berakting, mereka juga piawai menyanyi dan menari. Jeong Ji-hoon alias Rain misalnya, selain berperan dalam se-

rial *Full House*, ia juga seorang penyanyi sekaligus penari populer.⁸

Daya tarik terbesar dari *K-Pop* bisa ditemukan pada irama musiknya yang kuat serta penuh dengan penghiburan yang dikombinasikan dengan koreografi dan fashion apik. Artis dan grup idola *K-Pop*, seperti BoA, Wonder Girls, *2PM*, Girls' Generation (SNSD), Super Junior, dan Big Bang menjadi sangat populer di berbagai negara di Asia, termasuk Indonesia dan sukses memukau fans di benua lainnya. Sejak itulah, beberapa penggemar *K-Pop* di berbagai negara rela membuat sebuah demonstrasi berupa tarian *flashmob* yang menjadi cara mereka untuk bisa membawa konser para artis *K-Pop* ke negara mereka. Secara global, kini musik *K-Pop* menyangkut berbagai genre musik, termasuk pop, rock, R&B, rap, latin, dan juga reggae.⁹

Korea Tourism Organization melakukan survei online dalam websitenya (www.visitkorea.or.kr) mengenai fenomena Hallyu atau Korean Wave pada bulan Juni 2011. Responden survei tersebut berjumlah 12.085 pengunjung non-Korea dari 102 negara. Hasil survei tersebut menunjukkan K-Pop merupakan faktor terbesar yang menyebabkan berkembangnya Korean Wave di dunia. Berdasarkan survei tersebut, perempuan Asia berusia 10-20 tahun merupakan fans K-Pop terbesar di dunia (Yoon-mi 2011).¹⁰

Masuknya genre musik ke Indonesia ini pun kemudian banyak dipelajari oleh anggota masyarakat dengan sangat mudah, mengingat musik adalah salah satu produk budaya yang mudah masuk karena bersifat universal dan disukai oleh semua orang. Budaya baru ini lah yang kemudian bisa membentuk sebuah identitas baru dalam diri seseorang. K-Pop pun akhirnya semakin disukai karena musiknya yang dinyanyikan oleh para grup idola yang biasa kita sebut dengan

boyband atau grup idola pria dan juga *girlband* atau grup idola wanita. *Boyband* dan *girlband* tersebut pun telah dikemas dengan penampilan visual yang dapat memanjakan mata para penontonnya.

Menurut Koentjaraningrat, bila dilihat dari sifat mentalnya, masyarakat Indonesia memang sangat terbuka dalam menerima produk budaya asing (Koentjaraningrat, 1974). Apalagi dalam hal ini, budaya Korea yang *notabene* budaya timur yang secara normative memiliki kedekatan dengan karakter budaya masyarakat Indonesia.¹¹

Melihat budaya K-Pop yang bisa memunculkan sebuah fenomena yang begitu dahsyat dalam ‘menghipnotis’ para penikmatnya untuk melakukan hal apapun demi sang artis K-Pop pujaannya, peneliti tertarik melihat lebih jauh proses pembentukan identitas seorang penggemar artis *K-Pop*, mulai dari kegiatan perubahan interaksi hingga cara berpakaian dan sejauh mana tahapan pembentukan identitas mereka. Penelitian akan difokuskan pada para penggemar *boyband 2PM*.

Fenomenologi

Fenomenologi merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung. Maurice Merleau-Ponty, pakar dalam tradisi ini menuliskan bahwa “semua pengetahuan akan dunia diperoleh dari beberapa pengalaman di dunia.” Stanley Deetz menyimpulkan 3 prinsip dasar fenomenologi. *Pertama*, pengetahuan ditemukan secara langsung dalam pengalaman sadar. *Kedua*, makna benda terdiri atas kekuatan benda dalam kehidupan seseorang. Dengan kata lain, bagaimana kita berhubungan dengan benda maka hal tersebut akan menentukan makna nya bagi kita. Asumsi ketiga adalah bahwa bahasa adalah kendaraan mak-

na. Kita mengalami dunia melalui bahasa yang digunakan untuk mendefinisikan dan mengekspresikan dunia itu.¹²

Filsafat fenomenologi memusatkan perhatiannya pada kesadaran. Charles Renouvier dalam teorinya fenomenalisme dan neo kritism mengatakan bahwa realitas adalah fakta kesadaran dan sistem hubungan antara fakta-fakta kesadaran (Wardi, 2006: 142). Teori fenomenologi tersebut kemudian dikembangkan oleh Edmund Husserl. Husserl lebih menekankan pada institusi fenomena sebagai dasar pendekatan antara semua bentuk realitas. Metode Husserl adalah memeriksa dan menganalisis kehidupan batiniah individu, yakni pengalaman-pengalamannya mengenai fenomena atau penampakan-penampakan sebagaimana yang terjadi dalam arus kesadaran.

Interaksi Simbolik

Teori interaksi simbolik mewarisi tradisi dan posisi intelektual yang berkembang di Eropa pada abad 19 kemudian menyeberang ke Amerika terutama di Chicago. Namun sebagian pakar berpendapat, teori ini, khususnya George Herbert Mead, dikenal dalam lingkup sosiologi interpretatif yang berada di bawah payung tindakan sosial (*action theory*), yang dikemukakan oleh filosof besar, Max Weber. Mead dikenal sebagai ilmuwan paling populer sebagai peletak dasar teori interaksionisme simbolik ini. Ralph LaRossa dan Donald C. Reitzes (dalam West dan Turner, 2007:96) mencatat tujuh asumsi yang mendasari teori interaksionisme simbolik, yang memperlihatkan 3 tema besar, yakni: (1) pentingnya makna bagi perilaku manusia, (2) pentingnya konsep mengenai diri, dan (3) Hubungan antara individu dan masyarakat.¹³

Tentang relevansi dan urgensi makna, Blumer (1969) memiliki asumsi bahwa:¹⁴

1. Manusia bertindak terhadap manusia lainnya berdasarkan makna yang diberikan orang lain pada mereka
2. Makna diciptakan dalam interaksi antar manusia
3. Makna dimodifikasi dalam proses interpretif

Blumer mengemukakan tiga prinsip dasar interaksionisme simbolik yang berhubungan dengan *meaning*, *language*, dan *thought*. Premis ini kemudian mengarah pada kesimpulan tentang pembentukan diri seseorang (*person's self*) dan sosialisasinya dalam komunitas (*community*) yang lebih besar:¹⁵

1. *Meaning* (makna): Konstruksi Realitas Sosial

Blumer mengawali teorinya dengan premis bahwa perilaku seseorang terhadap sebuah obyek atau orang lain ditentukan oleh makna yang ia pahami tentang obyek atau seseorang tersebut.

2. *Language* (bahasa): *The Source of Meaning*

Seseorang memperoleh makna atas sesuatu hal melalui interaksi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa makna adalah hasil interaksi sosial. Makna tidak melekat pada obyek, melainkan dinegosiasikan melalui penggunaan bahasa. Bahasa adalah bentuk dari simbol. Oleh karena itulah teori ini kemudian disebut sebagai interaksionisme simbolik. Berdasarkan makna yang dipahaminya, seseorang kemudian dapat memberi nama yang berguna untuk membedakan satu obyek, sifat, atau tindakan lainnya.

Dengan demikian premis blumer yang kedua adalah manusia memiliki kemampuan untuk menamai sesuatu. Simbol, termasuk nama, adalah tanda yang arbitrer. Percakapan adalah sebuah media penciptaan makna dan pengemba-

ngan wacana. Pemberian nama secara simbolik adalah basis terbentuknya masyarakat.

3. *Thought* (Pemikiran): *Process of Taking the role of the other*

Premis ketiga Blumer adalah bahwa sebuah simbol interpretasi seseorang dimodifikasi oleh proses pemikiran seseorang tersebut. Secara sederhana proses menjelaskan bahwa seseorang melakukan dialog dengan dirinya sendiri ketika berhadapan dengan sebuah situasi dan berusaha untuk memaknai interaksi tersebut. Untuk bisa berpikir maka seseorang memerlukan bahasa dan harus mampu berinteraksi secara simbolik. Bahasa adalah *software* untuk bisa mengaktifkan *mind*.

Kerja Identitas Diri

Pengertian dasar yang ditemukan dalam konsep dasar kerja identitas dan pandangan interaksi simbolik secara umum adalah bahwa identitas itu tidak muncul atau terjadi begitu saja. Identitas lebih merupakan sebuah proses yang lahir dari upaya-upaya komunikatif dan interpretatif seseorang. Untuk membangun sebuah identitas, konsep diri dan orang lain harus ditunjukkan, dikondisikan, dan ditempatkan (Stone, 1962). Namun demikian, sebagaimana ditegaskan oleh Goffman (1959), citra tentang identitas 'bawaan' tidak selalu sama dengan citra tentang identitas 'yang dibentuk', sehingga butuh kerja keras untuk menselaraskan keduanya. Pendeknya, identitas adalah hasil sebuah kerja atau upaya, karena ia merupakan sesuatu yang harus dikomunikasikan dan diinterpretasikan.

Stone (1982) mengatakan bahwa identitas meliputi upaya mengungkapkan dan menempatkan individu-individu dengan menggunakan isyarat-isyarta nonverbal seperti penampilan dan pakaian. Wicklund

dan Gollwitzer berpendapat bahwa identitas berkisar sekitar upaya mengumpulkan dan mempertontonkan simbol-simbol dengan maksud untuk membuat label-label definisi diri yang lebih lengkap. Oleh karena itu, individu-individu yang mengalami identitas yang ambivalen dan tidak sempurna biasanya menggunakan simbol untuk mempublikasikan identitas sosial mereka.¹⁶

Menurut Budi Susanto, identitas adalah faktor penentu dari sebuah perilaku konsumsi. Identitas bisa muncul dengan kepemilikan dari barang-barang dan mengikuti aktivitas tertentu yang tidak terlepas dari sebuah gaya hidup tertentu. Perilaku sosial yang khusus seperti misalnya cara makan, *shopping* atau menggunakan barang-barang yang diinginkan membentuk sebuah 'dunia baru' untuk individu. Hal tersebut dilakukan sebagai penunjuk identitas diri individu tersebut atau ciri pembeda dengan orang lain.¹⁷

Jadi, kerja identitas termasuk usaha seseorang untuk menginformasikan kepada orang lain tentang definisi dirinya, posisi sosialnya, pengalaman, prestasi masa lalu, dan prospek/potensinya pada masa yang akan datang. Seperti yang diungkapkan oleh Wicklund dan Gollwitzer (1983:70), bahwa sekali seseorang telah memiliki indikator, rasa kesempurnaan diri harus ditingkatkan sampai pada tingkat di mana ia dapat memberi tahu lebih banyak orang tentang hal tersebut. Atau pada tataran yang lebih luas, ia memperbanyak jumlah atau cakupan orang yang akan mengenal kesempurnaan definisi dirinya. Kerja identitas mencakup pemberitahuan definisi diri baik verbal maupun non verbal. Pemberitahuan ini dapat berupa artikulasi melalui percakapan, pakaian, penampilan, isyarat dan semacamnya.¹⁸

Hecht menguraikan identitas melebihi pengertian sederhana akan dimensi diri dan dimensi yang digambarkan. Kedua dimensi

tersebut berinteraksi dalam rangkaian empat tingkatan atau lapisan berikut ini:¹⁹

1. *Personal Layer*, yang terdiri dari rasa akan keberadaan diri kita dalam suatu situasi sosial. Dalam situasi sosial tertentu seperti ketika menghadiri gereja, bermain dengan teman, atau berpergian bersama keluarga, kita melihat diri kita dalam situasi sosial.
2. *Enactment Layer*, atau pengetahuan orang lain tentang diri kita berdasarkan apa yang kita lakukan, apa yang kita miliki, dan bagaimana kita bertindak. Penampilan kita adalah simbol-simbol aspek yang lebih mendalam tentang identitas kita serta orang lain akan memahami kita melalui penampilan tersebut.
3. *Relational*, atau siapa diri kita dengan kaitannya dengan individu lain. Identitas dibentuk dalam interaksi kita dengan mereka. Kita dapat melihat dengan sangat jelas identitas hubungan ketika kita merujuk diri kita secara spesifik sebagai mitra hubungan, seperti ayah, istri, suami, rekan kerja. Perhatikan bahwa identitas kita menjadi terikat kepada peran tertentu yang berhadapan dengan peran lain, seperti "bos", "sahabat karib", atau "konsuler". Oleh karena itu, pada tingkat hubungan, identitas sangat tidak individualis, tetapi terikat pada hubungan itu sendiri.
4. *Communal*, tingkatan ini diikat pada kelompok atau budaya yang lebih besar. Tingkat identitas ini sangat kuat dalam banyak budaya Asia, misalnya, ketika identitas seseorang dibentuk terutama oleh komunitas yang lebih besar dari pada oleh perbedaan individu di antara manusia dalam komunikasi. Kapanpun kita memerhatikan apa yang dipikirkan dan dilaksanakan oleh komunitas kita, maka kita akan menyesuaikan diri pada tingkatan identitas kita tersebut.

Globalisasi dan Media

Globalisasi diidentifikasi sebagai tren yang berhubungan dengan pembangunan teknologi media baru. Media menyediakan konten informatif dan tempat orang-orang mencari informasi mengenai suatu acara atau kejadian di tempat yang jauh dan tidak mungkin dijangkau. Media menjadi pusat globalisasi karena perannya sebagai teknologi komunikasi yang mampu mendistribusikan pesan secara internasional. Namun, media global juga memiliki peran dalam melemahkan budaya yang sudah melekat pada diri seseorang.²⁰

Media merupakan pusat globalisasi. Teknologi media mengirimkan informasi, industri media merupakan pemimpin dalam mendorong ekspansi global, media mengirimkan informasi dan gambar dari seluruh dunia. Kebangkitan media seperti internet dilihat sebagai 'pemutus' pemerintah dan kebudayaan di dalam suatu negara. Internet juga digunakan sebagai pertukaran informasi dan mengatur organisasi non pemerintah, aktivis politik, dan kebebasan politik.²¹

Melalui media elektronik, ide-ide dan citra dari kebudayaan yang berbeda memiliki potensi untuk bisa tersebar luas dan diterima oleh orang-orang di luar budaya tersebut. Dalam hal ini, budaya menjadi dapat lebih luas dikonsumsi oleh orang-orang banyak. Komponen globalisasi bisa menjangkau ruang dan waktu. Globalisasi tidak hanya menyangkut inovasi teknologi yang digunakan untuk berkomunikasi jarak jauh. Lebih penting lagi, globalisasi merujuk pada pertukaran dan pembauran budaya dari berbagai belahan dunia. Produk suatu budaya bisa diakses secara global karena globalisasi melalui media massa. Globalisasi di berbagai bidang telah membawa kepada fakta bahwa interaksi dan saling ketergantungan telah melampaui batas

lokal, regional, dan nasional untuk dapat mencapai di luar batasan tersebut. Kita tidak dapat lagi hidup di lingkungan yang terisolasi dan dengan tidak dipengaruhi oleh aksi yang berada di luar batasan masyarakat sekitar. Globalisasi mengimplikasikan bahwa populasi tidak dibatasi oleh kedekatan fisik. Transportasi fisik ke seluruh penjuru dunia kini lebih mudah. Lebih penting lagi bahwa komunikasi melalui media elektronik sering lebih dikedepankan dibandingkan perjalanan langsung ke tempat yang akan dituju.²²

Dinamika globalisasi dianggap memengaruhi kehidupan berbudaya kita. Terdapat observasi mengenai komodifikasi bentuk budaya, yaitu melalui program di televisi, film, Koran, dan media lainnya yang bergerak cepat ke seluruh belahan dunia atau secara terus menerus ditransmisikan dan dibuat di lokasi yang berbagai tempat. Hal ini diargumentasikan dapat membentuk gaya hidup, pengalaman, acara, dan *fashion* yang 'dibagikan' oleh orang-orang dari luar yang bukan di sekitarnya. Anthony Giddens (1990) mengatakan bahwa globalisasi adalah konsekuensi dari kehidupan yang modern pada saat ini yang merupakan efek dari penyebaran budaya modern yang pertama kali dibawa oleh Barat, seperti kapitalisme, industrialism (Giddens, 1990).²³

Salah satu contoh globalisasi melalui media massa yang mudah masuk adalah musik. Musik merupakan salah satu produk media yang paling mudah untuk dijual secara global karena bahasanya yang universal. Media cetak bisa saja merupakan media berskala internasional, namun media cetak memiliki keterbatasan bahasa dan literasi. Oleh karena itu produser harus *translate* media cetak untuk dapat melintasi batas budaya, dan memberika literasi yang signifikan agar audiens dapat menerima produk tersebut. Media visual seperti tele-

visi dan film lebih mudah diakses karena audiens tidak perlu di'literasi'kan untuk dapat menikmatinya. Kedua media tersebut biasanya memiliki teks terjemahan atau disulih suarakan menggunakan bahasa lokal setempat. Bagaimanapun, musik dapat diakses oleh siapa saja melewati batas nasional dan budaya meskipun liriknya tidak dapat dimengerti. Namun, musiknya lah yang bisa 'menjual'. Globalisasi musik telah menghasilkan setidaknya tiga pembangunan. Pertama, musik yang pada normalnya sulit untuk diterima di luar budaya pada umumnya, saat ini sudah lebih bisa diterima oleh budaya lain yang berbeda. Contohnya, pendengar dapat mendengar musik populer Amerika di seluruh dunia. Pembeli dapat menemui kaset musisi Madonna di toko kaset di Negara China. Pembangunan kedua yaitu pertukaran elemen musik antara dua budaya yang berbeda. Contohnya, musik kontemporer pop dipadukan dengan gitar elektrik musik rock barat. Selanjutnya, globalisasi musik menghasilkan penggabungan beberapa budaya yang berbeda, misalnya penggabungan antara melodi dan irama musik dari berbagai budaya yang berbeda dengan menggunakan berbagai macam instrumen, musisi memproduksi musik yang tidak dapat diidentifikasi dengan jelas dari budaya manakah musik tersebut berasal karena hasil penggabungan tadi.²⁴

Budaya Populer dan Penggemarnya

Budaya adalah suatu tingkah laku yang dipelajari anggota suatu kelompok sosial. Kajian budaya sering kali didominasi oleh pertanyaan mengenai bagaimana 'budaya populer' telah terdefinisi. Bagaimana 'populer' telah terkonseptualisasi membentuk cara bagaimana populer dipelajari dan dianalisis, dan akhirnya menghasilkan berbagai alasan yang berbeda-beda tentang politik bu-

daya. Pertama, ada konsep budaya populer yang menyatakan bahwa ada yang dipaksakan kepada 'orang-orang' yang datangnya dari luar dan karenanya merupakan bentuk budaya yang 'tidak otentik', suatu budaya yang 'sangat dikendalikan' "untuk orang-orang" (Bennet 1986, 19). Pemikiran ini sering dikaitkan dengan para perumus teori budaya massa yang menyamakan budaya populer dengan budaya massa yang dipaksakan. Dari sudut pandang ini maka tidak hanya merendahkan budaya populer yang dihasilkan secara komersial, tetapi juga 'orang-orang yang mengonsumsi dan menikmati budaya populer tersebut harus direndahkan karena aktivitas ini atau hidup dalam keadaan "kesadaran yang salah" yang permanen' (Hall 1981, 232).²⁵

Kedua, menurut Hall, 'populer' lebih bersifat hura-hura dan sering kali menyamakan budaya populer dengan budaya setempat, sesuatu yang dihasilkan dan dikonsumsi oleh 'orang'. Makna budaya populer yang demikian sering kali dimanfaatkan para kritikus sayap kiri untuk mengacu pada 'bu-



Kekuatan K-Pop tidak hanya pada artisnya, tetapi juga pada manajemen yang membawahi mereka. Perusahaan manajemen tersebut memiliki permodalan yang sangat kuat...

daya yang murni, spontan, dan oposisional “pada masyarakat. Konsepsi ketiga mengenai ‘populer yang dibahas oleh Hall adalah ‘deskriptif’. Dalam definisi ini, populer disamakan dengan ‘semua hal yang orang-orang lakukan dan telah lakukan’ (Hall 1981, 234). Hall mengungkapkan bahwa ‘populer’ adalah sekadar bagian proses bagaimana teks diklasifikasi, akibatnya tidak ada teks atau praktik yang benar-benar memiliki karakter populer atau elit, tetapi akan bergerak di antara kedua karakter tersebut sebagai perubahan kondisi historis. Hall mendefinisikan budaya populer sebagai suatu wilayah perjuangan, tempat terjadinya konflik antara kelompok dominan dan yang tidak dominan, dan perbedaan budaya dalam kelompok ini terus menerus dikonstruksi dan direkonstruksi.²⁶

Menurut William seperti dikutip oleh John Storey, istilah ‘populer’ dalam budaya populer memiliki beberapa makna, yaitu ‘banyak disukai orang’, ‘karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang’, dan ‘budaya yang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri’. Ada satu titik awal yang menyatakan bahwa budaya populer merupakan budaya yang menyenangkan atau banyak disukai orang. Kita bisa menemukan budaya populer pada apa yang banyak disukai orang-orang.²⁷

Budaya pop sebagai budaya massa memiliki arti bahwa ia diproduksi massa untuk dikonsumsi massa. Audiensnya adalah sosok-sosok konsumen yang tidak memilih. Budaya ini dikonsumsi tanpa berpikir panjang dan tanpa adanya perhitungan.²⁸

Para penggemar adalah bagian paling tampak dari khalayak teks dan praktik budaya populer. Menurut Joli Jenson (1992), kelompok penggemar (*fandom*) selalu dicirikan sebagai suatu kefanatikan yang potensial. Hal ini berarti bahwa kelompok penggemar dilihat sebagai suatu perilaku

yang berlebihan. Jenson menunjuk dua tipe khas penggemar, yaitu ‘individu yang terobsesi’ (biasanya laki-laki) dan ‘kerumuman histeris’ (biasanya perempuan).²⁹

Kelompok penggemar melakukan aktivitas kultural khalayak pop. Hal ini diperkuat dengan objek-objek kekaguman. Mereka memamerkan kesenangan mereka hingga menimbulkan perasaan emosional.³⁰

Korean Pop (K-Pop)

K-Pop merupakan kependekan dari Korean Pop atau musik populer Korea Selatan. Boyband dan girlband yang sering dilihat dan didengar adalah produk dari *K-Pop*. Sebenarnya *K-Pop* tidak hanya berisi boyband dan girlband saja, tetapi lebih tepatnya adalah semua produk musik Korea. Genre musik yang diwakili oleh *K-Pop* adalah pop, dance, electro-pop, hip hop, rock, dan R&B.³¹

Musik pop Korea pra-modern pertama kali muncul pada tahun 1930-an akibat masuknya musik pop Jepang yang juga turut memengaruhi unsur-unsur awal musik pop di Korea. Penjajahan Jepang atas Korea juga membuat genre musik Korea tidak bisa berkembang dan hanya mengikuti perkembangan budaya pop Jepang pada saat itu. Pada tahun 1950-an dan 1960-an, pengaruh musik pop Barat mulai masuk dengan banyaknya pertunjukkan musik yang diadakan oleh pengkalan militer Amerika Serikat di Korea Selatan. Musik pop Korea awalnya terbagi menjadi genre yang berbeda-beda, pertama adalah genre “oldies” yang dipengaruhi music barat dan populer di era 60-an. Pada tahun 1970-an, music rock diperkenalkan dengan pionirnya adalah Cho Yongpil. Genre lain yang cukup digemari adalah musik Trot yang dipengaruhi gaya music enka dari Jepang.³²

Kebangkitan musik populer Korea dimulai pada tahun 1992. Saat itu boyband yang terkenal adalah Seo Tai-ji & Boys, dengan

genre music rap, rock, dan techno. Kesuksesan Seo Tai-ji & Boys diikuti oleh grup penyanyi lain seperti Turbo, Panic, Solid, dan lainnya.³³

Tren musik ini turut melahirkan banyak grup musik dan musisi berkualitas lain hingga sekarang. Musik pop dekade 90-an cenderung beraliran dance dan hip hop. Pasar utamanya adalah remaja sehingga dekade ini muncul banyak grup idola muda yang sangat digilai seperti CLON, H.O.T., Sechs Kies, S.E.S, dan g.o.d. Kebanyakan dari kelompok musik ini sudah bubar dan anggotanya bersolo karir. Di tahun 2000-an pendatang-pendatang baru berbakat mulai bermunculan. Aliran musik R&B serta Hip Hop yang berkiblat ke Amerika mencetak artis-artis semacam MC Mong, 1TYM, Rain, Big Bang yang cukup sukses di Korea dan luar negeri. Beberapa artis *underground* seperti Drunken Tiger, Tasha (Yoon Mi-rae) juga mempopulerkan warna musik kulit hitam tersebut. Musik rock masih tetap digemari di Korea ditambah dengan kembalinya Seo Taiji yang bersolo karir menjadi musisi rock serta Yoon Do Hyun band yang sering menyanyikan lagu-lagu tentang nasionalisme dan kecintaan terhadap Negara. Musik techno member nuansa modern yang tidak hanya disukai di Korea saja, penyanyi Lee Jung-hyun dan Kim Hyunjung bahkan mendapat pengakuan di Cina dan Jepang. Musik balada masih tetap memiliki pendengar yang paling banyak di Korea. Musik balada umumnya digemari karena sering dijadikan *soundtrack* drama-drama televisi terkenal seperti *Winter Sonata*, *Sorry I Love You*, *Stairway to Heaven*, dan sebagainya. Kegandrungan akan musik *K-Pop* merupakan bagian yang tak terpisahkan dari Demam Korea (*Korean Wave*) di berbagai Negara.³⁴

Tahun 2000, para pelaku dunia hiburan mulai belajar tentang apa yang konsumen

inginkan. Mereka meninggalkan sistem lama, menerka-nerka apakah seseorang mampu menjadi artis dan menjual. Proses pencarian bakat baru juga melalui informasi yang mereka kumpulkan sehingga semuanya sudah memiliki standar tertentu. Hasilnya adalah sebuah bakat baru yang sesuai dengan keinginan masyarakat dan tentu saja menjual. Boyband dan girlband yang sedang terkenal saat ini adalah hasil dari standar tersebut. Kekuatan *K-Pop* tidak hanya pada artisnya, tetapi juga pada manajemen yang membawahi mereka. Perusahaan manajemen tersebut memiliki permodalan yang sangat kuat sehingga mampu untuk memoles dan 'menjual' artis mereka ke lingkungan lokal dan internasional. Beberapa perusahaan manajemen artis yang terbesar di Korea Selatan adalah SM Entertainment, YG Entertainment, dan JYP Entertainment.³⁵

Popularitas Korean Pop tidak hanya dikenal lewat lirik lagunya atau personalnya. Tarian mereka, juga dikagumi. Bahkan inilah yang membuat fans mania suatu grup boyband atau girlband Korea membentuk *dance cover*; ajang bagi fans menirukan gerakan sesuai gerakan boyband atau girlband idola. *Dance cover* adalah suatu grup penari yang lebih melatih gerakan sang boyband atau girlband idola. Titik kesempurnaan *dance cover* juga berbeda dengan dance modern, di mana bukan kreativitas namun kemiripan dengan sang idola baik dalam segi detail gerakan, kostum, serta ekspresi yang ditampilkan di atas panggung.³⁶ Tahun 2011 bisa dikatakan sebagai tahunnya *K-Pop*. Pada tahun itu, industri *K-Pop* sudah menyebar ke dunia. Asia Timur dan Asia Tenggara merupakan wilayah basis *K-Pop* terkuat saat ini, yaitu mencakup Jepang, Malaysia, Mongolia, Filipina, Indonesia, Thailand, Taiwan, Singapura, Cina, dan Vietnam.³⁷

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti. (Taylor dan Bondan, 1984: 5).³⁸

Penelitian ini bersifat deskriptif, karena peneliti bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu.³⁹ Adapun metode pengumpulan datanya adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah, seperti survey, metode yang memungkinkan pewawancara untuk bertanya kepada responden dengan harapan untuk memperoleh informasi mengenai fenomena yang ingin diteliti. Wawancara mendalam kebanyakan dibuat semi terstruktur; peneliti dan partisipan berada dalam sebuah kolaborasi, di mana apa yang ingin didiskusikan oleh partisipan sama pentingnya dengan apa yang ingin didiskusikan oleh pewawancara.⁴⁰

Hasil Penelitian dan Diskusi

Penelitian melibatkan 5 (lima) informan remaja penggemar *K-Pop*, yakni MP (mahasiswa, 21 tahun), Js (siswa SMA, 19 tahun), Ste (mahasiswa, 21 tahun), Ie (mahasiswa, 19 tahun) dan Dl (mahasiswa, 21 tahun). Mereka adalah penggemar *K-Pop* khususnya *2PM* dan tergabung dalam komunitas fanbase *2PM*, All Indonesia Hottest United (AIHU) dan JYP Nation Indonesia.

Penelitian ini berusaha menunjukkan bahwa budaya *K-Pop* atau Korean Pop atau musik pop Korea sebagai budaya populer yang hadir telah menjadi salah satu fenomena yang cukup dahsyat yang berperan terhadap pembentukan identitas diri seseorang.

Budaya *K-Pop* tersebut berasal dari luar dan bisa hadir melalui sebuah media yang bisa disebut sebagai globalisasi media.

Seperti yang diungkapkan Terry Flew, media merupakan pusat globalisasi di mana teknologi media mengirimkan informasi, dan gambar dari seluruh dunia. Melalui media elektronik, ide-ide dan citra dari kebudayaan yang berbeda memiliki potensi untuk bisa tersebar luas dan diterima oleh orang-orang di luar budaya tersebut dan menjadi dapat lebih luas dikonsumsi oleh orang-orang banyak.⁴¹ Dalam penelitian ini, budaya luar yang dimaksud adalah budaya *K-Pop* yang masuk ke Indonesia yang kemudian diterima dan dipelajari oleh anggota masyarakat Indonesia.

Budaya populer merupakan hasil produksi budaya massa yang didominasi oleh produksi dan konsumsi produk yang datangnya dari luar. Menurut Hall, 'populer' lebih bersifat hura-hura dan secara spontan hadir di masyarakat yang kemudian dikonsumsi secara massa.⁴²

Dalam pernyataan dari Citra M. Pramudya, *K-Pop* hadir dengan berbagai produk musik serta boyband dan girlband yang menampilkan musik tersebut ke Indonesia. Produk tersebut kemudian dikonsumsi secara massa sehingga dalam hal ini *K-Pop* disebut sebagai budaya populer.⁴³ Atau juga seperti yang diungkapkan M. Harris yang dikutip Stanley J. Baran, budaya adalah suatu tradisi dan gaya hidup yang dipelajari dan didapatkan oleh anggota dalam suatu masyarakat, termasuk cara berpikir, perasaan, dan tindakan yang terpola.⁴⁴

Lima informan dalam penelitian ini, yaitu MP, Js, Ste, Ie, dan Dl menunjukkan bagaimana proses pembentukan identitas seorang anggota masyarakat setelah mempelajari dan memahami budaya populer yang masuk, dalam hal ini adalah budaya

K-Pop. Seperti dikemukakan Blumer, sebelum mengarah pada pembentukan identitas diri, seseorang melewati 3 premis dalam interaksi simbolik, yaitu *meaning*, *language*, dan *thought*.⁴⁵

Meaning

Blumer mengawali teorinya dengan premis bahwa perilaku seseorang terhadap sebuah obyek ditentukan oleh makna yang ia pahami tentang obyek tersebut. Obyek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah budaya K-Pop dan bagaimana informan memaknai budaya K-Pop tersebut. Sebelum memutuskan untuk menjadi penggemar K-Pop, kelima informan pun memaknai K-Pop sebagai sesuatu yang menyenangkan. Hal ini dibuktikan lewat jawaban mereka saat ditanyakan mengenai alasan menyukai K-Pop.

Informan MP dan DI menyukai K-Pop karena penampilan fisik para artisnya yang bisa memanjakan mata. Sedangkan informan Josh, Ste, dan Ije menyukai K-Pop setelah mendengarkan lagu-lagu yang dibawakan oleh para artisnya yang dianggap sangat enak untuk didengarkan sehingga akhirnya mereka memutuskan untuk menjadi penggemar K-Pop.

Language: The Source of Meaning

Kata Blumer, seseorang memperoleh makna atas suatu hal melalui interaksi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa makna adalah hasil dari interaksi sosial. Makna tersebut dinegosiasikan melalui bahasa yang merupakan bentuk dari simbol. Berdasarkan makna yang dipahaminya, seseorang kemudian dapat menamai sesuatu. Sebelum menamai diri mereka sebagai penggemar K-Pop, kelima informan melakukan berbagai interaksi lewat sebuah bahasa. Informan MP mulai mengenal K-Pop setelah mendengarkan salah satu lagu boyband

K-Pop Super Junior yang berjudul 'Sorry Sorry'. Informan Js dan Ste mengenal K-Pop setelah menyaksikan drama-drama Korea. Ie mengenal K-Pop setelah diajak sang paman menonton konser artis K-Pop di Jakarta, sedangkan DI mengenal K-Pop setelah dipengaruhi oleh teman-temannya untuk menyaksikan tayangan *variety show* artis K-Pop. Interaksi kelima informan tersebut dilakukan dengan menggunakan bahasa atau simbol-simbol.

Thought

Premis ketiga Blumer adalah bahwa sebuah simbol interpretasi seseorang dimodifikasi oleh proses pemikiran seseorang tersebut. Untuk bisa berpikir maka seseorang memerlukan bahasa dan harus mampu berinteraksi secara simbolik. Bahasa digunakan untuk mengaktifkan pemikiran. Dalam penelitian ini, setelah memaknai dan berinteraksi lewat bahasa, informan mulai berpikir diri mereka adalah seorang penggemar K-Pop. Ketiga tahapan yang telah dilalui tersebut pun kemudian mengarah pada ke-



Tahun 2011 bisa dikatakan sebagai tahunnya K-Pop.

Pada tahun itu, industri K-Pop sudah menyebar ke dunia.

Asia Timur dan Asia Tenggara merupakan wilayah basis K-Pop terkuat saat ini, yaitu mencakup Jepang, Malaysia, Mongolia, Filipina, Indonesia, ...

simpulan tentang pembentukan identitas diri seseorang dan sosialisasinya dalam komunitas yang lebih besar.

Kelima informan pun telah masuk dalam tahapan pertama dimensi identitas menurut Hecht, yaitu *Personal Layer* yang berarti seseorang mulai merasakan keberadaannya dalam situasi sosial. Situasi sosial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah saat informan mulai merasakan masuknya budaya *K-Pop*.

Wicklunda dan Gollwitzer berpendapat bahwa identitas berkisar sekitar upaya mengumpulkan dan mempertontonkan simbol-simbol dengan maksud membuat label definisi yang lebih lengkap. Jadi kerja identitas termasuk usaha seseorang untuk menginformasikan kepada orang lain tentang definisi dirinya, posisi sosial, pengalaman, prestasi, dan potensinya pada masa mendatang.⁴⁶

Untuk menunjukkan identitasnya sebagai penggemar K-Pop, informan MP bergabung menjadi anggota tim *cover dance* yang membawakan lagu-lagu boyband K-Pop yaitu 2PM. Informan Js juga menunjukkan identitasnya sebagai penggemar 2PM dengan bergabung dalam tim *cover dance* 2PM serta bekerja sebagai *liasion officer* dalam konser 2PM di Jakarta. Informan Ste juga menunjukkan sebuah prestasi sebagai penggemar K-Pop dengan diterima magang di perusahaan milik konglomerat Korea, serta informan Ije dan Dl yang bergabung dalam komunitas penggemar 2PM bernama AIHU (*All Indonesian Hottest United*).

Tahapan dimensi pembentukan identitas yang kedua adalah *Enactment Layer*, atau pengetahuan orang lain tentang diri kita berdasarkan apa yang kita lakukan, apa yang kita miliki, dan bagaimana kita bertindak. Kelima informan membentuk pe-

ngetahuan orang-orang di sekitarnya mengenai identitas informan sebagai penggemar K-Pop lewat berbagai tindakan dan interaksi. Tahapan ini dialami kelima informan lewat berbagai tindakan dan juga interaksi untuk memberitahu orang lain tentang identitas dirinya sebagai penggemar 2PM. Informan lebih banyak menggunakan interaksi secara verbal. MP menimbulkan kehebohan tentang 2PM saat berinteraksi dengan teman-temannya. Js juga lebih banyak membahas soal 2PM kepada teman-teman komunitas *cover dance* 2PM. Sementara Ste lebih sering memasukkan pembahasan soal K-Pop khususnya 2PM saat berbincang dengan teman-temannya dan Dl sering memberikan pengaruh tentang 2PM kepada teman-temannya yang tidak menyukai 2PM.

Interaksi yang dilakukan informan untuk memberitahukan identitasnya sebagai penggemar K-Pop tersebut juga sesuai dengan kerja identitas menurut Goffman, yaitu sebuah proses yang lahir dari upaya-upaya komunikatif dan interpretatif seseorang.⁴⁷ Sebagai penggemar K-Pop, kelima informan banyak mengomunikasikan mengenai kegemaran mereka terhadap K-Pop kepada orang lain yang dalam hal ini adalah teman-temannya.

Selanjutnya adalah tahapan *Relational*, yaitu siapa diri kita kaitannya dengan individu lain. Identitas dibentuk dalam interaksi kita dengan mereka. Kita dapat melihat dengan sangat jelas identitas hubungan kita ketika kita merujuk diri kita secara spesifik sebagai mitra hubungan. Saat menemukan lingkungan pertemanan baru yaitu sesama penggemar 2PM dan kemudian menjalin suatu hubungan, maka identitas informan sebagai penggemar K-Pop menjadi terlihat sangat jelas.

Peran Media dalam Pembentukan Identitas

Masuknya budaya K-Pop melalui media, terutama media baru atau internet juga membuktikan bahwa peran media dalam membentuk identitas seseorang juga cukup kuat. Hal ini terbukti saat kelima informan mengaku telah memiliki lingkungan pertemanan yang lebih luas setelah mengakses sosial media via internet. Informan Ie mengungkapkan telah menemukan banyak teman baru sesama penggemar 2PM yang berasal dari luar kota yang ia kenal lewat media sosial yang diaksesnya melalui sambungan internet. Informan D1 juga mengaku banyak mendapatkan kenalan baru sesama penggemar 2PM lewat media sosial seperti Twitter.

Tidak hanya itu, banyaknya informasi mengenai K-Pop yang masuk melalui media terutama media baru atau internet, membuat para informan menjadi lebih intens dalam menggunakan media, terutama media online yang diakses via sambungan internet. Jika dibandingkan dengan media yang telah ada sejak lama, yaitu radio maupun televisi, kelima informan lebih banyak mengakses media baru atau internet untuk mencari informasi tentang K-Pop. Informan MP mengungkapkan bahwa setelah menyukai 2PM, ia lebih sering mencari informasi terkini dari 2PM lewat internet sehingga ia lebih intens dalam menggunakan media, khususnya sosial media, seperti Facebook atau Twitter.

Js mengonsumsi media, yaitu internet ketika 2PM melakukan *comeback* atau merilis album untuk mencari informasi terkait hal tersebut. Informan Ste juga lebih sering menggunakan media internet, seperti situs berbagai video *YouTube* untuk mengunduh video tentang 2PM dan Ste juga lebih banyak mengikuti *fanbase* 2PM di Twitter

yang dilakukannya untuk mencari informasi terkini mengenai 2PM.

Informan Ie juga lebih sering menggunakan *gadget* untuk mencari tahu informasi tentang 2PM di internet. Menurut Did, informasi tentang 2PM lebih cepat didapatkan via media sosial yang diakses lewat sambungan internet, sehingga Did kini lebih sering mencari tahu soal 2PM di media sosial lewat ponselnya. Pernyataan informan mengenai intensnya menggunakan media dalam mencari informasi mengenai K-Pop pun secara tidak sadar bisa melemahkan budaya yang telah melekat pada diri mereka. Seperti yang diungkapkan Terry Flew bahwa media memiliki peran dalam melemahkan identitas budaya yang telah melekat pada diri seseorang.

Kelima informan banyak mengonsumsi media elektronik untuk mengakses internet dan mendapatkan ide-ide dari kebudayaan yang berbeda, yaitu budaya K-Pop hingga akhirnya bisa membentuk sebuah identitas baru yang juga akan mengarah kepada pembentukan gaya hidup baru, mulai dari penampilan serta barang-barang yang dikonsumsi.

Sesuai dengan pernyataan Budi Susanto bahwa identitas adalah faktor penentu dari sebuah perilaku konsumsi. Identitas bisa muncul dengan kepemilikan dari barang-barang dan mengikuti aktivitas tertentu yang tidak terlepas dari sebuah gaya hidup tertentu. Perilaku sosial yang khusus seperti misalnya cara makan, *shopping* atau menggunakan barang-barang yang diinginkan membentuk sebuah 'dunia baru' untuk individu. Hal tersebut dilakukan sebagai penunjuk identitas diri individu tersebut atau ciri pembeda dengan orang lain.⁴⁸

Hal ini terbukti saat peneliti menanyakan apakah ada perubahan penampilan dan cara berpakaian setelah mengenal 2PM

kepada informan, MP mengaku jadi bersemangat untuk membentuk otot seperti para personel 2PM. MP juga senang berpakaian ala Korea namun tetap maskulin dan simpel seperti yang dilakukan personil 2PM.

Js merupakan seorang anggota *cover dance* dari 2PM, sehingga ia harus mengikuti penampilan para member 2PM demi tampil maksimal. Ia pernah mencukur rambutnya hingga mirip dengan salah satu member 2PM. Informan Ie juga mengaku terpengaruh dengan penampilan dan gaya berpakaian ala Korea dan senang memakai pakaian, seperti kaos yang ada hubungannya dengan 2PM.

Informan D1 mengaku bahwa semenjak menyukai K-Pop khususnya 2PM, D1 menjadi lebih senang memakai make up, namun gaya berpakaian tetap sama seperti sebelumnya. Perilaku informan tersebut juga sesuai dengan identitas menurut Stone (1962) dalam Deddy Mulyana bahwa identitas meliputi upaya mengungkapkan dan menem-

patkan individu-individu dengan menggunakan isyarat nonverbal seperti pakaian dan penampilan.⁴⁹

Pernyataan Budi Susanto terkait identitas yang bisa muncul lewat kepemilikan dari barang-barang tertentu juga terbukti saat informan mengaku banyak membeli barang-barang yang ada kaitannya dengan 2PM yang dilakukan untuk menunjukkan identitasnya sebagai penggemar 2PM. Setelah mengenal boyband K-Pop 2PM, informan MP mengaku bahwa semua barang yang ia miliki selalu ada hubungannya dengan 2PM karena ia bangga dengan identitasnya sebagai penggemar 2PM atau *Hottest*. Js memiliki album-album 2PM dan membeli kostum yang mirip dengan kostum 2PM saat tampil di atas panggung.

Informan Ie membeli barang serba 2PM, seperti kaos dan album 2PM. D1 juga tipe fans yang merasa tak harus memiliki barang-barang serba 2PM. Namun D1 membeli setiap album yang dirilis 2PM dan juga *lightstick* bertuliskan 2PM yang digunakan untuk menyaksikan konser 2PM.

Hal tersebut pun menunjukkan bahwa identitas merupakan faktor penentu dari gaya hidup. Jika seseorang membentuk identitasnya yang baru, maka ia juga akan membangun sebuah gaya hidup yang baru seperti yang diungkapkan oleh Budi Susanto bahwa identitas adalah faktor penentu dari sebuah perilaku konsumsi.

Musik K-Pop sebagai Produk Globalisasi

Dalam budaya K-Pop, musik-musik tersebut dibawakan atau dinyanyikan oleh sebuah grup yang dikenal sebagai grup idola pria atau boyband dan grup idola wanita atau girlband. Dalam penelitian ini, para informan menjadi penggemar sebuah boyband yang membawakan musik-musik K-Pop,

Masuknya budaya K-Pop melalui media, terutama media baru atau internet juga membuktikan bahwa peran media dalam membentuk identitas seseorang juga cukup kuat.

yaitu 2PM. Dahsyatnya fenomena K-Pop di Indonesia juga dipengaruhi oleh latar belakang para boyband dan girlband tersebut. Saat debut, boyband dan girlband Korea telah melalui berbagai tahapan, mulai dari audisi hingga proses *training* selama bertahun-tahun. Boyband dan girlband yang sudah terkenal saat ini adalah hasil dari standar tersebut. Hal ini pun membuat para penggemar terinspirasi untuk membentuk sebuah tim *cover dance* dengan tujuan menirukan gaya tarian sang idola, seperti yang dilakukan oleh informan Bou dan informan Josh.

Perilaku Penggemar Budaya K-Pop

Joli Jenson seperti dikuti dari John Storey, mengatakan bahwa kelompok penggemar selalu dicirikan sebagai fanatisme yang potensial.⁵⁰ Dalam budaya K-Pop, fanatisme para penggemar di sini terlihat ketika informan menunjukkan kegemarannya terhadap artis-artis yang membawakan lagu K-Pop, yaitu boyband 2PM, dimulai dari cara informan menceritakan tentang 2PM kepada teman-teman di sekitarnya hingga perilaku meniru gaya sang artis.

Joli Jenson juga menunjuk dua tipe khas penggemar, yaitu 'individu yang terobsesi' (biasanya laki-laki) dan 'kerumunan histeris' (biasanya perempuan). Sebagai laki-laki, informan Bou dan Josh terobsesi untuk bisa tampil seperti 2PM. MP mengatakan bahwa ia berusaha pergi ke pusat kebugaran atau *gym* untuk bisa membentuk otot seperti para personil 2PM. Sedangkan Js rela menghabiskan uang jutaan rupiah untuk membeli kostum seperti yang dikenakan 2PM di atas panggung dan juga mengubah gaya rambutnya mirip salah satu personil 2PM, yaitu Wooyoung.

Tipe penggemar 'kerumunan histeris' juga bisa terlihat dari jawaban tiga informan

wanita, yaitu Ie, Ste, dan D1 yang sama-sama menimbulkan kehebohan ketika membahas mengenai 2PM bersama teman-teman di sekitarnya. Ketiga informan wanita juga senang membeli barang-barang 2PM, namun tak berniat untuk meniru gaya sang idola seperti yang dilakukan oleh dua informan laki-laki, yaitu informan MP dan Js.

Kesimpulan

1. Sesuai dengan teori mengenai interaksi simbolik dalam penelitian ini maka didapatkan tiga prinsip dasar intraksi simbolik yang berhubungan dengan *meaning* (makna), *language* (bahasa), dan *thought* (pemikiran). Mereka memaknai *K-Pop* sebagai sesuatu yang menyenangkan dan mulai memahami *K-Pop* lewat interaksi dengan menggunakan bahasa, dan kemudian berpikir pemikiran bahwa mereka adalah seorang penggemar *K-Pop* sebelum akhirnya mengarah pada pembentukan identitas sebagai penggemar artis K-Pop, yaitu boyband 2PM.
2. Dilihat dari empat tahap pembentukan identitas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Personal Layer*, *Enactment Layer*, *Relational*, dan *Communal*, penelitian ini hanya sampai pada tahap ketiga, yaitu *Relational* dan tidak sampai pada tahap *Communal*.

Personal Layer adalah ketika Informan mulai merasakan berada dalam situasi sosial, dalam penelitian ini situasi sosial yang dimaksud adalah lingkungan budaya K-Pop.

Enactment Layer adalah ketika orang lain mulai mengenal diri informan sebagai penggemar boyband 2PM berdasarkan simbol atau hal-hal yang dilakukan oleh informan, mulai dari penampilan hingga tindakan yang ada hubungann-

ya dengan informan sebagai penggemar boyband *K-Pop* yaitu 2PM.

Relational adalah tahapan di mana informan menemukan identitasnya sebagai penggemar 2PM saat berhubungan dengan individu lain penggemar 2PM.

Tahapan *Communal* adalah ketika penggemar *K-Pop* diikat pada kelompok atau budaya yang lebih besar.

3. Intensnya penggunaan media yang dilakukan informan untuk mencari informasi tentang boyband *K-Pop* 2PM membuktikan bahwa identitas bisa dibentuk oleh media dan globalisasi ikut berperan dalam menyebarkan sebuah budaya populer.
4. Budaya *K-Pop* berperan dalam membentuk gaya hidup seseorang, mulai dari penampilan, cara berpakaian, hingga perilaku konsumsi.
5. Latar belakang sebuah grup idola *K-Pop* berperan besar terhadap pembentukan identitas seseorang, seperti membuat para penggemar menunjukkan fanatisme dengan ikut meniru gaya dan gerakan idola mereka tersebut.
6. Ditemukan dua tipe penggemar, yaitu 'individu yang terobsesi' ingin meniru gaya artis *K-Pop* yang diidolakannya dan juga 'kerumunan histeris' saat tengah membahas sang artis *K-Pop* yang diidolakannya.

Daftar Pustaka Buku

- Andi, Fajar. 2012. *Super Junior Power: From Rising to Shining*. Jakarta: Kaifa.
- Baran, Stanley J. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa: Melek Media dan Budaya*. (Terjemahan). Cetakan ke: 5. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Burton, Graeme. 1999. *Media dan Budaya Populer*. (Terjemahan). Yogyakarta: Jalasutra.
- Croteau, David, & William Hoynes. 2003. *Media Society: Industry, Images, and Audiences*. United States: Sage Publications.
- Curran, James, Michael Gurevitch. 2000. *Mass Media and Society*, 3rd Edition. London: Arnold, a Member of the Holder Headline Group.
- Dahlan, Alwi M. 2008. *Manusia Komunikasi, Komunikasi Manusia*. Jakarta: PT Media Kompas Nusantara.
- Danim, Sudarwan. 2002. *Riset Keperawatan: Sejarah & Metodologi*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Flew, Terry. 2002. *New Media: an Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Grein, Leila. 2010. *The Internet: An Introduction to New Media*. New York: Oxford International Publishers.
- Haryani, Ira. 2012. *Korean Wanna Be*. Yogyakarta: Eazy Book.
- Hollows, Joanne. 2010. *Feminisme, Feminitas, dan Budaya Populer*. (Terjemahan). Yogyakarta: Jalasutra.
- Indonesia, Hottest. 2012. *Unofficial Book of 2PM, the Hottest Time*. Jakarta: Wahyu Media.
- Kantcheva, Gergana. 2007. *Representation of Adolescence in Contemporary American Teen TV and Its Online Fandom*. Berlin: Grin. Hal. 4
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lewis, Lisa A (ed.). 2001. *Adoring Audience, Fan Culture and Popular Media*. New York: Taylor & Francis e-Library.
- Little John, Stephen W, & Karen A Foss. 2009. *Teori Komunikasi*. (Terjemahan). Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy, Solatun (ed.). 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Pramudya, Citra M. 2012. *Be a Star: K-Pop & K-Drama*. Jakarta: One Books.
- Prianto, Budhi. 2012. *Hits Korean Boy & Girlband*. Depok: Kata Media.
- Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Santoso, Edi, Mite Setiansah. 2010. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Semiawan, Cony R. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Storey, John. 2003. *Teori Budaya dan Budaya Pop*. (Terjemahan). Yogyakarta: Penerbit Qalam.
- Storey, John. 2006. *Cultural Studies & Kajian Budaya Pop*. (Terjemahan). Yogyakarta: Jalasutra.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- . 2010. *Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, Budi (ed.). 2005. *Penghibur(an) Masa*

- Lalu dan Budaya Hidup Masa Kini Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Suyanto, Bagong, & Sutinah (ed.). 2007. *Pendekatan Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Van Dijk, Jose. 2013. *The Culture of Conectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press. Hal. 4
- West, Richard, Lynn H Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis & Aplikasi*. (Terjemahan). Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Website:**
- Kamil, Ati. 2012. 'Gelombang Korea' Menerjang Dunia. Kompas Online. <http://entertainment.kompas.com/read/2012/01/15/18035888/.Gelombang.Korea.Menerjang.Dunia> Diakses pada Kamis, 2 Mei 2013, pukul 18.42 WIB
- Korea Tourism Organization. 2012. *K-Pop*. <http://www.korea.net/Government/Current-Affairs/Others/view?affairId=209&subId=292&articleId=2927> diakses pada Kamis, 2 Mei 2013, pukul 19.02 WIB
- ES. 2012. *2PM Bakal Konser Lagi di Indonesia*. Suara Pembaruan. <http://www.suarapembaruan.com/hiburan/2pm-bakal-konser-lagi-di-jakarta/25243> diakses pada Minggu, 17 November 2013, pukul 11.26
- Redaksi. 2011. *SUEDE [Live @ Live & Rockin']*: Konser Musik Masyarakat Blackberry. Jurnallica. http://jurnallica.com/concert-report/item/704-suede-live-live-rockin%E2%80%99-%E2%80%9Ckonser-musik-masyarakat-blackberry%E2%80%9D#.Ut6pR_v-Kt8 diakses pada Selasa, 21 Januari 2013, pukul 23.00 WIB
- Jurnal:**
- Jurnal Hong Kong University Press. 2008. *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*. Hong Kong: Hong Kong University Press, hal. 16
- International Journal of Business and Social Science. 2011. *The Aesthetic Styles of Korean Singers in Japan: A Review of Hallyu From the Perspective of Fashion*. Edisi No. 19/Oktober/2011. Korea Selatan: Seoul National University
- Jurnal Victoria University. 2011. *K-Pop, Indonesian Fandom, and Social Media*. Australia: Victoria University, vol. 8
- Working Paper:**
- Lutviah. 2012. *Pengaruh K-Pop Terhadap Identitas Penggemar*. https://knowledge.paramadina.ac.id/index.php?option=com_jdownloads&Itemid=79&view=finish&cid=554&catid diakses pada Kamis, 21 November 2013, pukul 10.52 WIB Jakarta: Universitas Paramadina
- Rusata, Tatang. 2012. *Fenomena K-Pop di Tengah Industri Musik Indonesia*. <http://bpsdparekraf.org/articles300-FENOMENA-K-POP--DI-TENGAH-INDUSTRI-MUSIK-INDONESIA.html> diakses pada Kamis, 21 November 2013, pukul 10.43 WIB
- Catatan**
- ¹Ira Haryani S. 2012. *Korean Wanna Be*. Yogyakarta: Eazy Book, hal. 8.
- ²*Ibid*, hal. 8.
- ³Judy Park, PhD. *The Aesthetic Styles of Korean Singers in Japan: A Review of Hallyu From the Perspective of Fashion*, dalam *International Journal of Business and Social Science*, Vol. , hal. 23
- ⁴Chua Beng Huat & Koichi Iwabuchi. 2008. *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*. Hong Kong: Hong Kong University Press, hal. 16
- ⁵Ati Kamil. 2012. "Gelombang Korea" Menerjang Dunia. Kompas.com. <http://entertainment.kompas.com/read/2012/01/15/18035888/.Gelombang.Korea.Menerjang.Dunia> Diakses pada Kamis, 2 Mei 2013, pukul 18.42 WIB
- ⁶Fajar Andi. 2011. *Super Junior Power: From Rising to Shining*. Jakarta: Kaifa, hal. 13-14
- ⁷Stanley J. Baran. 2012. *Pengantar Komunikasi Massa: Melek Media dan Budaya*. Jakarta: PT. Gejora Aksara Pratama, hal. 5 & 7
- ⁸Tatang Rusata. 2012. *Fenomena K-Pop di Tengah Industri Musik Indonesia*. <http://bpsdparekraf.org/articles300-FENOMENA-K-POP--DI-TENGAH-INDUSTRI-MUSIK-INDONESIA.html> diakses pada Kamis, 21 November 2013, pukul 10.43 WIB
- ⁹K-Pop. 2012. <http://www.korea.net/Government/Current-Affairs/Others/view?affairId=209&subId=292&articleId=2927> diakses pada Kamis, 2 Mei 2013, pukul 19.02 WIB
- ¹⁰Lutviah. 2012. *Pengaruh K-Pop Terhadap Identitas Remaja di Indonesia*. https://knowledge.paramadina.ac.id/index.php?option=com_jdownloads&Itemid=79&view=finish&cid=554&catid diakses pada Kamis, 21 November 2013, pukul 10.52 WIB
- ¹¹Tatang Rusata. 2012. *Fenomena K-Pop di Tengah Industri Musik Indonesia*. <http://bpsdparekraf.org/articles300-FENOMENA-K-POP--DI-TENGAH-INDUSTRI-MUSIK-INDONESIA.html> diakses pada Kamis, 21 November 2013, pukul 10.43 WIB
- ¹²Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika, hal. 57
- ¹³Edi Santoso & Mite Setiansah. 2010. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, hal. 20
- ¹⁴*Ibid*, hal. 21
- ¹⁵*Ibid*.

- ¹⁶Deddy Mulyana & Solatun. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, hal. 221-222
- ¹⁷Budi Susanto. 2005. *Penghibur(an) Masa Lalu dan Budaya Hidup Masa Kini Indonesia*. Yogyakarta: penerbit Kanisius, hal. 88 & 92
- ¹⁸Deddy Mulyana & Solatun. *Op.Cit.* 2007, hal. 223
- ¹⁹Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika, hal. 131-132
- ²⁰Terry Flew. 2002. *New Media: an Introduction*. New York: Oxford University Press, hal. 25 & 28
- ²¹*Ibid*, hal. 200-201
- ²²David Croteau & Williman Hoynes. 2003. *Media Society: Industries, Images, and Audiences*. United States: Sage Publications, hal. 340-342
- ²³James Curran & Michael Gurevitch. 2000. *Mass Media and Society, 3rd Edition*. London: Arnold, a Member of the Hodder Headline Group, hal. 330-332
- ²⁴David Croteau & Williman Hoynes. *Op.Cit.* 2003, hal. 341-342
- ²⁵Joanne Hollows. 2010. *Feminisme, Feminitas, dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra, hal. 35
- ²⁶*Ibid*, hal. 36-37
- ²⁷John Storey. 2003. *Teori Budaya dan Budaya Pop*. Jakarta: Yogyakarta: Penerbit Qalam, hal. 10-11
- ²⁸*Ibid*, hal. 15
- ²⁹John Storey. 2006. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra, hal. 157
- ³⁰*Ibid*, hal. 163
- ³¹Citra M. Pramudya. 2012. *Be a Star: K-Pop & K-drama*. Jakarta: One Books, hal. 1
- ³²Ira Haryani. *Op. Cit.* 2012, hal. 93-94
- ³³Citra M. Pramudya. *Op. Cit.* 2012, hal. 1
- ³⁴Ira Haryani S. *Op Cit.* 2012, hal. 96
- ³⁵Citra M. Pramudya. *Op. Cit.* 2012, hal. 2
- ³⁶Ira Hryani S. 2012. *Korean Wanna Be*. Yogyakarta: Eazy Book, hal. 97
- ³⁷Citra M. Pramudya. *Op. Cit.* 2012, hal. 3
- ³⁸Bagong Suyanto & Sutinah. 2007. *Pendekatan Penelitian Sosial, Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hal. 69
- ³⁹Rachmat Kriyantono. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, hal. 67-68
- ⁴⁰Richard West & Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika, hal. 83
- ⁴¹Terry Flew. 2002. *New Media: an Introduction*. New York: Oxford University Press, hal. 25 & 28
- ⁴²Graeme Burton. 1999. *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra, hal. 38-39
- ⁴³Citra M. Pramudya. 2012. *Be a Star: K-pop & K-drama*. Jakarta: One Books, hal. 1
- ⁴⁴Stanley J. Baran. 2008. *Pengantar Komunikasi Massa: Melek Media dan Budaya*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, hal 9 - 11
- ⁴⁵Edi Santoso & Mite Setiansah. 2010. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, hal. 20
- ⁴⁶Deddy Mulyana & Solatun. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, hal. 221-222
- ⁴⁷*Ibid.*
- ⁴⁸Budi Susanto. 2005. *Penghibur(an) Masa Lalu dan Budaya Hidup Masa Kini Indonesia*. Yogyakarta: penerbit Kanisius, hal. 88 & 92
- ⁴⁹Deddy Mulyana & Solatun. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, hal. 221-222
- ⁵⁰John Storey. 2006. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra, hal. 157