

# GLOBALISASI MEDIA DAN PENYERAPAN BUDAYA ASING, ANALISIS PADA PENGARUH BUDAYA POPULER KOREA DI KALANGAN REMAJA KOTA BANDA ACEH

Hamdani M. Syam

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Syiah Kuala  
Email: [hamdanim.syam@yahoo.com](mailto:hamdanim.syam@yahoo.com)

## ABSTRACT

*Globalization media has given great effect to developing countries such as Indonesia, especially the effects in terms of culture. Banda Aceh is a city located on the western of the Indonesia and also the capital province. Since decades olden, people of Aceh is known as people who make Islam as the values, norms and standards ethical in lives daily. It also makes a guide for the people of Aceh in carrying out a number of social interactions. However, indirectly media in Banda Aceh has been absorbing content is globalization. The study aims to look at the impact of globalization media on youth culture identity in Banda Aceh. To get profound results, the study used two approaches are quantitative and qualitative. Data collected through surveys and in-depth interviews. The result showed that the globalization media has been able to influence the lives of young people in Banda Aceh to abandon their own culture and then carry out the other culture. Korean values that have been delivered through the media in Aceh have been able to absorb for youth in Banda Aceh.*

**Keywords:** *Globalization Media, Popular Culture Korea, Banda Aceh*

## ABSTRAK

Media globalisasi telah memberikan dampak yang luar biasa untuk negara-negara berkembang seperti Indonesia, terutama efek dalam hal budaya. Banda Aceh adalah kota yang terletak di barat Indonesia dan juga ibu kota provinsi. Sejak dekade Olden, masyarakat Aceh dikenal sebagai orang-orang yang menjadikan Islam sebagai nilai-nilai, norma dan standar etika dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini juga membuat panduan bagi masyarakat Aceh dalam melaksanakan sejumlah interaksi sosial. Namun, secara tidak langsung media Banda Aceh telah menyerap konten adalah globalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat dampak media globalisasi terhadap identitas budaya anak muda di Banda Aceh. Untuk mendapatkan hasil yang mendalam, penelitian ini menggunakan dua pendekatan yang kuantitatif dan kualitatif. Data dikumpulkan melalui survei dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media globalisasi telah mampu mempengaruhi kehidupan orang-orang muda di Banda Aceh untuk meninggalkan budaya mereka sendiri dan kemudian melaksanakan budaya lainnya. Nilai korea yang telah disampaikan melalui media di Aceh telah mampu menyerap bagi kaum muda di Banda Aceh.

**Kata Kunci:** *Globalisasi Media, Budaya Populer Korea, Banda Aceh*

## PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi pada abad ke-21 ini semakin berkembang. Perkembangan tersebut makin memudahkan masyarakat dalam berbagai bidang, terlebih bidang informasi dan komunikasi. Masyarakat dengan mudah dan cepat dapat memperoleh berbagai informasi baik dari dalam maupun luar negeri. Keadaan ini telah membuat tidak ada batasan dalam berbagi informasi di antara sesama manusia.

Abad ke-21 saat ini dapat disebutkan juga sebagai abad di mana dunia masuk dalam era globalisasi. Dalam era globalisasi ini, media massa mempunyai peran yang penting dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Media massa mampu mempersuasi atau mempengaruhi masyarakat bahkan mengubah pandangan dan perilaku masyarakat. Beberapa pendapat dari pengkaji bidang komunikasi, seperti Rahim (2008); Widyawati (2005); Tomlinson (1999) mengatakan bahwa globalisasi adalah sesuatu yang baru, sukar ditolak dan belum tentu akan memberi manfaat kepada semua. Bagi sebagian negara yang tidak menyukai globalisasi beranggapan globalisasi merupakan bentuk penjajahan baru dari negara tertentu yang dominan dari teknologi komunikasi terhadap negara lain yang lemah dari segi penguasaan teknologi tersebut. Dikatakan, pada masa dahulu penjajahan dilakukan dengan peperangan dan senjata yaitu dengan menggunakan kekuatan militer dan kemudian berlaku dengan kekuatan ekonomi. Tapi sekarang penjajahan itu dilakukan dengan kekuatan media dengan mendominasi dan meng-

adopsi konten unsur-unsur dari budaya luar.

Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang dapat melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula (Bungin, 2008 :72). Beberapa peneliti seperti Sarji (1996); Sudibyo (2004); Li (2004), telah meneliti kekuatan yang dimiliki oleh media dalam mempengaruhi masyarakat. Para peneliti itu telah meneliti persoalan-persoalan yang berkaitan dengan perubahan masyarakat, seringkali media massa dijadikan bahan diskusi bagi kewujudan perubahan tersebut. Dikatakan bahwa media massa sebagai alat perubahan masyarakat, ikut terlibat sebagai salah satu variabel yang turut bertanggung jawab dalam mengubah warna kehidupan sosial.

Tulisan ini bertujuan menganalisis globalisasi media dan dampaknya terhadap kehidupan masyarakat Aceh. Media televisi Indonesia sudah mulai mendominasi oleh tayangan-tayangan yang berasal dari budaya luar, khususnya budaya populer Korea. Contohnya, Music Bank dan Mama Award di Indosiar. Kemudian, terdapat sekitar 50 drama dan film Korea ditayangkan di berbagai stasiun televisi Indonesia serta acara musik tanah air mulai banyak diisi oleh *boyband* dan *girlband* yang konsepnya mengacu pada budaya Korea tersebut. Masalah penting dari globalisasi tersebut adalah terkait perkembangan teknologi komunikasi dalam kehidupan masyarakat Aceh khususnya remaja di Kota Banda Aceh. Sehingga menyebabkan terjadi pergeseran nilai dan budaya dalam masyarakat Aceh itu sendiri. Nilai-nilai yang ada dalam

media tersebut diadopsi, kemudian diamalkan dalam kehidupan kesehariannya.

Ekoran dari hal tersebut di atas, maka tercetus persoalan terhadap penelitian ini yaitu mengenai globalisasi media terhadap penyerapan budaya asing di kalangan remaja Kota Banda Aceh. Persoalan yang timbul adalah sebagai berikut:

1. Apa yang membuat remaja Kota Banda Aceh gemar terhadap budaya populer Korea?
2. Darimanakah remaja Kota Banda Aceh mengenal budaya populer Korea?
3. Perilaku apa saja yang remaja Kota Banda Aceh lakukan mengenai budaya populer Korea?

## **KERANGKA PEMIKIRAN**

### **Globalisasi dan Budaya**

Globalisasi adalah isu yang mendapat perhatian besar sejak akhir abad ke-20 hingga awal abad ke-21. Pro-kontra terhadap isu globalisasi tidak pernah habis dan tetap menjadi wacana di kalangan akademik, politikus dan juga kalangan kapitalis. Oleh sebab itu, munculnya perdebatan dan pertentangan antara pihak yang mempromosikan globalisasi dengan pihak yang menentang globalisasi. Menurut McLuhan (1964), dengan perkembangan teknologi komunikasi telah membawa masyarakat di dunia memasuki dalam alam *Global Village*. McLuhan mengibaratkan dunia ini seperti sebuah balon yang dapat dipegang oleh semua orang. Kemudian Tomlinson (1999)

mengutarakan globalisasi dalam dua sisi. Pertama, globalisasi dapat membawa keuntungan kepada sesuatu negara karena globalisasi telah membuat dunia terasa dekat sekali. Jarak individu antara satu negara dengan negara lain sudah tidak ada batasan lagi. Perkembangan alat teknologi komunikasi seperti radio, televisi, video, internet telah membuat individu begitu mudah menjangkau wilayah orang lain. Kedua, globalisasi dapat membawa keburukan kepada sesuatu negara, sebab ia akan menimbulkan imperialisme baru terhadap budaya sesuatu bangsa. Pandangan yang kedua ini lebih melihat kepada implikasi globalisasi terhadap kehidupan dan kebudayaan sesuatu bangsa. McGrew (1992) dalam Rahim (2003), telah menggambarkan globalisasi sebagai "*intensification of global interconnectedness*". Globalisasi telah membuat dunia ini menjadi semakin kecil, setiap kawasan atau negara saling terhubung secara intensif. Dengan demikian, antara negara yang satu dengan negara lain sudah tidak mempunyai batasan lagi. Sehingga apa yang sebenarnya berlaku pada negara lain dengan cepat dan mudah dapat diketahui melalui media massa yang dimilikinya.

Masalah penting yang perlu diperhatikan bahwa wujudnya proses globalisasi antara lain disebabkan oleh perkembangan teknologi komunikasi. Penyebaran informasi baik melalui radio, televisi ataupun internet begitu mudah dan cepat sekali. Perkembangan teknologi komunikasi yang begitu pesat dewasa ini telah memberikan kemudahan bagi setiap orang untuk dapat menjelajahi seluruh

pelosok dunia tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Menurut Widyawati (2005), globalisasi komunikasi sesungguhnya telah menjadi informasi bersifat lebih terbuka atau lebih bebas, sehingga mengakibatkan hilangnya batas-batas geografis maupun teritorial antara satu negara dengan negara lain, satu daerah dengan daerah lain, satu kota dengan kota lain. Sesuatu negara sudah tidak bisa lagi mempertahankan batasan negaranya tanpa dilangkahi oleh orang lain. Dalam proses globalisasi, batasan geografis suatu negara sudah menjadi milik komunitas lain. Oleh karena itu, proses globalisasi akan mengancam budaya suatu bangsa. Selain itu, menurut Li (2004), proses globalisasi sarat dengan kepentingan kaum kapitalis global. Dengan demikian, tidak dapat dihindari aliran informasi dan program media terutama yang sarat dengan nilai-nilai atau budaya luar sudah masuk dalam sesuatu negara yang lambat laun akan dapat mempengaruhi budaya yang telah ada dalam negara tersebut. Sekarang ini arus globalisasi bukan hanya melanda kawasan perkotaan, tetapi juga telah sampai ke kawasan pedesaan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pemakaian media parabola dan jaringan internet pada rumah-rumah masyarakat di daerah pedesaan. Bahkan siaran luar sudah masuk dalam rumah dan sudah menjadi bahan tontonan masyarakat di pedesaan setiap hari. Maka dengan begini, secara tidak langsung budaya orang lain sudah masuk ke dalam wilayah pedesaan tersebut melalui alat teknologi informasi yang dimilikinya itu. Rahim (2008) mengatakan, apabila seseorang sering menonton siaran luar

secara berlebihan, bukan saja akan memberi keuntungan untuk dapat mengetahui mengenai dunia orang lain, tetapi pada waktu yang sama juga orang itu akan terperangkap kepada unsur-unsur dunia luar ke dalam lingkungannya sendiri.

Menurut Tomlinson (1999), mengatakan bahwa globalisasi akan dapat mewujudkan budaya yang homogen. Budaya homogen atau *cultural homogenization* berasaskan pada wujudnya globalisasi adalah usaha untuk menyeragamkan kebudayaan, di mana setiap tempat akan menjadi lebih kurang sama. Walaupun seseorang berada di tempat tinggalnya, tetapi melalui proses globalisasi ini simbol budaya orang lain dari luar akan datang kepadanya melalui perantara media. Dengan begitu, akan terjadi proses integrasi budaya, di mana budaya orang lain dari luar diserap dan diterima menjadi budayanya. Dalam waktu yang bersamaan akan mendisintegrasikan budaya yang sudah ada. Akibatnya budaya itu akan mengalami kemunduran atau terpengaruh oleh budaya luar.

Unsur-unsur budaya luar ini bukan saja disebarkan secara langsung melalui jaringan media global baik radio, televisi maupun internet dalam bentuk program siaran, tapi juga melalui jaringan media yang telah ada di sesuatu daerah yang memperagakan bahan-bahan yang didatangkan dari dunia luar, seperti yang telah terjadi dalam siaran-siaran televisi di negara Indonesia selama ini. Budaya luar dihadirkan kepada masyarakatnya melalui watak-watak yang ditampilkan oleh para pemain lokal negara Indonesia itu sendiri, tetapi dalam penampilannya membawa unsur-unsur yang datang dari

budaya luar. Bagi khalayak yang sering menikmati program media luar sudah tentu secara sadar atau tidak sadar ia akan membawa penampilan kepada unsur-unsur budaya luar.

### **Budaya Populer dan Budaya Bangsa**

Budaya adalah sesuatu yang tidak boleh dipisahkan dengan sosial. Membicarakan tentang sosial, tertuju juga membicarakan kepada masyarakat, dan juga akan berhubungan dengan budaya. Masyarakat mempunyai kepercayaan dan tujuan hidup. Masyarakat mempunyai sistem moral, dan peraturan yang menghubungkan dan meningkatkan hubungan antara satu sama lain. Sementara budaya, apabila didefinisikan secara harfiah atau literal adalah sebagai peradaban, kemajuan berpikir dan akal budi, meliputi cara berpikir, berkelakuan dan cara manusia berhubungan dengan manusia lain. Maksud ini bersesuaian dengan pendapat Koentjaraningrat (1976), dikatakan budaya berasal dari perkataan *Sanskrit Buddhi* yang berarti budi atau akal. Pengertian ini menggambarkan bahwa budaya adalah perilaku yang dihasilkan oleh manusia secara sistematis melalui proses pemikiran dan pembelajaran dari lingkungan hidupnya. Menurut Milner dan Browitt (2002), budaya sebagai satu keseluruhan sistem yang kompleks mengandung ilmu pengetahuan, kepercayaan, kesenian, kesusilaan, undang-undang, adat istiadat, serta kebiasaan yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat.

Setiap manusia memiliki cara hidup atau budaya yang berbeda. Manusia diikat antara satu dan lainnya oleh budaya yang telah disepakati bersama. Budaya itu

adalah bentuk dan pola kehidupan, seperti cara berhubungan, kesukaan atau minat, waktu makan, waktu tidur, tingkah laku berpolitik dan berbagai-bagai pola kehidupan lainnya. Budaya masyarakat dapat dibagikan pada dua macam yaitu budaya populer sering disebut dengan budaya rendah dan budaya bangsa sering disebut budaya tinggi.

Perubahan budaya seiring dengan perkembangan zaman membuat definisi budaya populer menjadi semakin kompleks. Untuk mendefinisikan budaya populer, perlu mengkombinasikan dua kata yaitu kata “budaya” dan “populer”. Kata “populer” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia mempunyai arti “dikenal” dan “disukai orang banyak atau umum”. Apabila kedua perkataan itu dikombinasikan, maka pengertian budaya populer adalah suatu kebudayaan yang sudah berkembang atau suatu pandangan hidup, praktik, dan karya yang banyak disukai oleh banyak orang. Biasanya budaya ini diproduksi secara komersil. Dalam perspektif industri budaya, arti budaya populer adalah budaya yang lahir atas kehendak media massa. Dikarenakan media telah memproduksi segala macam jenis produk budaya populer yang hasilnya disebarluaskan melalui jaringan media global hingga masyarakat tanpa sadar telah menyerapnya menjadi nilai-nilai hidup dalam kegiatan sehari-hari.

Pada awalnya, kewujudan budaya populer tidak terlepas dari peran Amerika Serikat dalam memproduksi dan menyebarkan budaya populer. Negara itu telah menanamkan akar yang sangat kuat dalam industri budaya populer, antara lain

melalui Music Television (MTV), McDonald, Hollywood, industri animasi seperti Walt Disney, Looney Toones dan banyak lagi yang lain. Namun perkembangan selanjutnya muncul dari negara-negara lain yang juga berhasil menjadi pusat budaya populer seperti Jepang, Hongkong, Taiwan dan kini Korea Selatan.

Budaya populer sendiri efek dari globalisasi, merupakan fenomena yang terus bergerak dalam masyarakat global dan merupakan bagian dari proses masyarakat global. Hal inilah yang memudahkan Korean Wave sebagai budaya populer lebih cepat dan mudah menyebar ke seluruh dunia. Budaya populer berkaitan dengan *superstar*, *fashion*, dan gaya hidup yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan tertentu. Menurut Ben Agger dalam Bungin (2009), sebuah budaya yang masuk dunia hiburan maka budaya itu umumnya menempatkan unsur populer sebagai unsur utamanya. Budaya itu akan memperoleh kekuatan manakala media massa digunakan sebagai penyebaran pengaruh di masyarakat. Hal ini juga tidak terlepas dari unsur komersialitas media massa, di mana hampir setiap media massa berlomba-lomba mendapatkan khalayak sebanyak-banyaknya.

Budaya populer sepenuhnya saling berpautandengan ekonomi politik dan produksi budaya oleh pihak kapitalis. Menurut Burton (2008), budaya populer didominasi oleh produksi dan konsumsi barang-barang material, manakala penciptaannya didorong oleh motif untung rugi. Dikatakan juga oleh Ibrahim (2006),

budaya populer adalah produk dari industri budaya (*cultural industry*) untuk mengkonstruksikan masyarakat berlandaskan konsumsi. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi akhirnya telah memberikan kesempatan kepada masyarakat dunia untuk menampilkan serta menunjukkan budayanya kepada orang lain melalui media baik melalui internet maupun televisi. Menurut Burton (2008), perkataan “populer” lebih diartikan sebagai sesuatu yang tidak serius. Apabila seseorang berbicara tentang budaya populer maka dia seakan-akan menunjuk kepada hasil dan tingkah laku budaya yang dianggap tidak termasuk budaya yang mapan. Maka itu, budaya populer diciptakan tidak seiring dengan norma-norma dari budaya tinggi. Budaya tinggi sering dianggap lebih berharga daripada budaya populer, karena budaya tinggi lebih mementingkan sensitivitas terhadap individu dan status sosial. Biasanya budaya tinggi telah dipelihara dari turun temurun dan bisa melambangkan identitas suatu bangsa. Sedangkan budaya populer bersifat rendah karena ia bersifat sementara dan populis. Menurut Burton (2008) masyarakat memandang budaya populer tidak sebagai varian yang sah dalam perkembangan budaya, malahan lebih sebagai penyimpangan daripada pola-pola budaya yang normal. Budaya populer merupakan jenis lain yang hendak membedakan dirinya daripada jenis budaya yang telah ada dalam suatu masyarakat. Keindahan dalam budaya populer tidak lain dari pada kemampuan untuk memenuhi secara memadai permintaan massa dan lebih kepada kepentingan komersial bagi yang membawa kebudayaan tersebut.

## Fenomena Budaya Populer Korea di Indonesia

Sekarang ini, budaya populer atau sering juga disebut dengan budaya pop atau Kpop tidak identik lagi dengan budaya Barat, karena belahan Asia pun sudah mulai menunjukkan kemampuan kreatif dengan menjadi pengeksport budaya popnya ke negara-negara lain. Selain Jepang, Korea sudah mulai menunjukkan sebagai negara produsen budaya populer melalui tayangan hiburan dan menjadi saingan berat bagi Amerika dan Eropa. Hal ini sejalan dengan kemajuan industri hiburan Korea dan kestabilan ekonomi mereka.

Dalam dekade terakhir, wabah budaya populer Korea sudah melanda Indonesia. Fenomena ini mulai dipicu ketika program Piala Dunia Korea-Jepang 2002 dan masuknya Korea sebagai kekuatan empat besar dalam persepak-bolaan dunia. Kesuksesan Korea di Piala Dunia 2002 semakin mempersohor nama Korea di mata dunia. Beberapa waktu menjelang, selama dan setelah program Piala Dunia, beberapa stasiun televisi swasta di Indonesia sudah mulai bersaing menayangkan musik, film maupun sinetron Korea. Terdapat beberapa sinetron Korea yang sukses di televisi Indonesia. Misalnya, *Winter Sonata* dan *Endless Love*. Kedua sinetron tersebut berhasil menarik perhatian sebagian masyarakat Indonesia, bahkan sudah menjadikan sebagian remaja mengidolakan artis yang bermain dalam sinetron tersebut.

Setelah itu, banyak sudah penelitian yang mengkaji mengenai pengaruh budaya populer Korea terhadap generasi muda di Indonesia. Misalnya, Amelita (2010),

Wuryanta (2011), Putri (2012), Saprita (2012). Dalam hasil penelitiannya, mereka menyebutkan bahwa adanya pengaruh budaya populer Korea yang ditampilkan melalui media terhadap perubahan nilai dan perilaku para generasi muda Indonesia.

Dalam penelitian Wuryanta (2011), dikatakan bahwa awal masuk budaya populer di Indonesia adalah melalui saluran televisi swasta nasional yang ada di negara Indonesia. Sepanjang tahun 2003 - 2008, RCTI dan Indosiar menayangkan beberapa judul drama Korea secara simultan. Dalam penelitian tersebut dikatakan juga drama *Winter Sonata* dan *Endless Love* sukses memikat hati pemirsa Indonesia. Kesuksesan drama Korea ini diikuti juga mini seri lainnya. Misalnya, *Boys Before Flower* melambungkan nama artis Lee Min Hoo yang sangat populer di kalangan remaja. Rating yang tinggi dan permintaan pasar membuat stasiun televisi menayangkan drama Korea secara bergantian.

Kemunculan Boyband dan Girlband disambut antusias oleh kalangan masyarakat Indonesia. Penerimaan yang luas terbukti dari banyaknya penggemar dan munculnya beberapa fans klub artis Boyband Korea. Super Junior yang memiliki sebutan fans *Elf*, atau *VIP* sebutan fans Big Bang, dan *Sone* sebutan untuk fans dari SNSD. Fans klub artis Boyband dan Girlband Korea tersebut sudah ada di Indonesia.

Semenjak budaya populer Korea melanda berbagai belahan dunia, Indonesia merupakan satu diantaranya yang menerima dampaknya. Berawal dari Drama Korea, kemudian merambah pada musik.

Kondisi ini merupakan yang selalu dipelajari oleh pelaku seni di Indonesia. Kemunculan Boyband dan Girlband Korea merupakan salah satu peluang bisnis yang cukup besar dalam dunia industri hiburan di Indonesia. Selera anak muda yang menyukai Girlband dan Boyband mendorong produser musik Indonesia untuk mengikuti selera pasar yang berkembang. Maka muncullah Boyband dan Girlband yang identik dengan budaya populer Korea. Banyak grup seni dan musik mulai ditampilkan oleh artis-artis Indonesia dengan membawa konsep Korea. Misalnya tiga grup berikut ini yang mempresentasikan budaya populer Korea di Indonesia, yakni (1) Smash (2) Cherryballe (3) 7icons.

Pertama, **Smash**. Grup ini berasal dari Bandung, dibentuk pada 10 April 2010. Beranggotakan tujuh pemuda. Grup ini berhasil merebut hati remaja putri Indonesia. Single mereka "*I Heart You*" sangat digemari di kalangan remaja putri. Smash merupakan singkatan dari *Seven Man as Seven Heroes*, yang memiliki makna harapan kehadiran mereka memberikan inspirasi positif bagi anak muda.

Secara format dan tampilan grup Smash mirip dengan grup Super Junior dari Korea. Smash selain menyanyi dan menari mereka juga tampil dalam sebuah sinetron "*Cinta Cenat Cenut*" yang ditayangkan oleh Trans TV. Gaya berpakaianya juga terinspirasi dari *Korean Style*. Beberapa diantaranya menampilkan gaya rambut ala Korea. Pilihan lagu yang mereka bawakan juga mewakili karakter budaya populer Korea.

Pengaruh budaya populer Korea dalam grup Smash tidak bisa dipungkiri. Globalisasi kultural yang mempengaruhi selera musik anak muda di Indonesia yang mendorong pelaku industri musik harus melakukan imitasi dengan membuat konsep grup Boyband seperti yang dilakukan grup Smash.

Kedua, **Cherryballe**. Grup ini mirip dengan Girlband di Korea. Cherrybelle bisa juga disingkat *ChiBi*, didirikan pada 27 Februari 2011. Pertama kali mereka tampil di media televisi yaitu 18 Juni 2011 dalam acara musik Inbox SCTV. Cherrybelle mempunyai anggota grup 7 gadis remaja cantik.

Bagi sebagian kalangan anak muda di Indonesia grup Cherryballe dianggap mirip dengan grup SNSD asal Korea. Dengan konsep *fun teen girl, singing dance skill* Cherryballe sanggup menyita perhatian publik. Melalui single *Love is You* Cherryballe memiliki segmen tersendiri bagi penonton. Cherryballe sempat mengadakan ajang pencarian bertajuk *Cherryballe Cari Chibi*. Chibi merupakan sebutan fans untuk menyebut personel Cherryballe. Acara ini juga ditayangkan oleh stasiun televisi nasional, yaitu SCTV.

Ketiga, **7 Icons**. Konsep grup vokal ini terdiri dari 7 personel perempuan dengan masing-masing personelnnya menggambarkan icon tertentu, yakni 7 karakter wanita. A.te sebagai Boyish Icon, Pj sebagai Cute Icon, Natly sebagai Natural Icon, Linzy sebagai Feminin Icon, Meazty sebagai Sexy Icon, Grac sebagai Misterious Icon, dan T.Sha sebagai Rebellion Icon.

Grup ini melakukan debut pada bulan April 2011. Single-nya *Playboy* berhasil sukses dipasaran. Kesuksesan mereka berlanjut dengan tampil dalam sebuah sinetron komedi *Cinta 7 Susun* yang ditayangkan SCTV dengan konsep drama musikal.

Dalam penelitian Hadwisia (2011), berjudul *Hallyu Studi Tentang Penggemar Boyband Korea di Yogyakarta* menggambarkan bahwa penggemar Boyband dan Girlband Korea di Indonesia cukup besar, khususnya di Yogyakarta. Menurut penelitiannya, penggemar budaya populer Korea membentuk komunitas tersendiri. Kemudian, komunitas pecinta budaya populer Korea sangat intens berkomunikasi antara sesama mereka. Misalnya melalui grup facebook yang dimilikinya. Dalam komunitas ini masing-masing penggemar budaya populer Korea dapat berkomunikasi dan menyebarkan informasi dengan menggunakan bahasa-bahasa *ala* Korea.

Respon masyarakat Indonesia terhadap budaya populer Korea adalah melalui penggunaan website ataupun blog pribadi. Laman Allkpop.com dan kpop starz misalnya merupakan situs dalam memberitakan serba-serbi terkait budaya populer Korea. Setiap penggemar saling memberikan dan membacakan setiap berita terkini dari idola mereka masing-masing. Beberapa Boyband malah memiliki situs pribadi, seperti sup3r junior.com milik boyband Super Junior. Di Indonesia, budaya populer Korea selain bisa dilihat melalui pemutaran film dan sinetron Korea di televisi, bisa juga ditemui di toko-toko kaset dan VCD. Hal ini menandakan bahwa film dan musik

Korea sudah mulai mendapatkan tempat pada masyarakat Indonesia khususnya kaum remaja.

## METODE PENELITIAN

Bagi mendapatkan hasil secara mendalam, maka penelitian ini menggunakan 2 (dua) pendekatan yaitu pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Menurut Berger (2000: 171), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada data *numerical* (angka). Sementara penelitian kualitatif menurut Pawito (2007:8) dan Berger (2000:109) adalah penelitian yang bersifat kemanusiaan karena menetapkan manusia sebagai alat pengukuran data. Penggunaan dua pendekatan tersebut adalah untuk mendapatkan data secara mendalam mengenai permasalahan yang diteliti. Penelitian ini disebut juga sebagai penelitian deskriptif, yang datanya dijarah lewat survei dan dituangkan dalam tabel-tabel yang menunjukkan distribusi frekuensi, lalu dilengkapi dengan hasil wawancara mendalam.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih 50 orang responden. Para responden tersebut adalah remaja yang berumur 18 hingga 24 tahun dan bertempat tinggal di Kota Banda Aceh. Teknik penentuan responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, yaitu mereka yang dianggap mengetahui masalah yang diteliti dijadikan sebagai responden penelitian. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah remaja yang memiliki gaya hidup seperti budaya populer Korea.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Kegemaran Dengan *Korean Wave*

Dari segi jenis kelamin, tabel 1.1 menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki yaitu masing-masing mencatat 74% responden perempuan dan 13% responden laki-laki. Responden dalam penelitian ini adalah para remaja yang memiliki gaya hidup seperti budaya populer Korea. Dari hasil persentase responden tersebut menunjukkan bahwa perempuan menaruh minat yang tinggi terhadap budaya populer Korea berbanding dengan laki-laki.

Tabel 1.1 Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Persentase
Laki – Laki	74
Perempuan	13

Kemudian terkait dengan keterlibatan responden terhadap *Korean Wave*, tabel 1.2 secara umum responden berpendapat bahwa mereka banyak menghabiskan waktu untuk ikut terlibat dengan gelombang Korea. Kebanyakan responden berpendapat bahwa mereka menghabiskan waktu dalam seminggu adalah sekitar 5 – 6 Jam yaitu sebanyak 40% responden dan sebanyak 30% responden menyatakan bahwa mereka menghabiskan waktu di atas 7 dalam seminggu.

Tabel 1.2 Durasi Keterlibatan Remaja Terhadap *Korean Wave*

Durasi	Persentase
1 – 2 Jam/ Minggu	8
3 – 4 Jam/ Minggu	18

Minggu	
5 – 6 Jam/ Minggu	44
Di atas 7 Jam/ Minggu	30

Kemudian tabel 1.3 mengenai kategori program yang diminati oleh responden terhadap gelombang Korea di Kota Banda Aceh adalah kebanyakan responden berpendapat bahwa mereka meminati program film sebanyak 22% responden dan sebanyak 20% responden meminati program drama. Walau ada sebagian responden yang lain meminati musik, iklan dan *fashion show* tapi masih dalam kategori yang kecil yaitu masing-masing responden untuk musik sebanyak 8%, iklan dan *fashion show* masing-masing 4%.

Tabel 1.3 Program Yang Diminati Remaja Terhadap *Korean Wave*

Program	Persentase
Drama	20
Film	22
Musik	8
Iklan	4
Fashion Show	4

Seterusnya tabel 1.4 mengenai motif responden terlibat dengan gelombang Korea melalui media yang ada di Aceh adalah sebagian besar responden berpendapat bahwa motif mereka adalah untuk mencari hiburan yaitu sebanyak 76%. Mereka berpendapat gelombang Korea yang didapatkan baik melalui televisi, CD/ DVD, internet dan majalah mampu memberikan pemenuhan terhadap kebutuhan hiburan diri remaja di Kota

Banda Aceh. Tetapi ada sebagian yang lain bahwa mereka menggunakan gelombang Korea hanya untuk mengisi waktu kosong dan untuk aktualisasi diri yaitu masing-masing 12% dan 8%.

Tabel 1.4 Motif Remaja Terlibat Dengan *Korean Wave*

Motif	Persentase
Hiburan	76
Mencari Informasi	4
Aktualisasi Diri	8
Mengisi Waktu Kosong	12

Responden mengatakan biasanya suka menonton drama atau juga film Korea karena ceritanya menarik. Malah Farah lebih memilih drama Korea dibandingkan dengan tayangan lokal (Indonesia). Menurut responden, tayangan lokal tidak menarik untuk dinonton karena memiliki cerita yang hampir sama dengan tayangan lokal lainnya di semua stasiun televisi.

## 2. Mengenal Budaya Populer Korea

Tabel 2.1 menunjukkan bahwa kebanyakan remaja mengenal budaya populer Korea adalah melalui media televisi yaitu sebanyak 54% dan media CD/ DVD sebanyak 20%. Dengan demikian, globalisasi media televisi di Aceh telah menyebabkan remaja di Kota Banda Aceh sudah banyak mengenal budaya populer Korea dari media tersebut. Begitu juga dengan penyebaran CD/ DVD Korea begitu bebas masuk ke Aceh terutama CD/ DVD bajakan begitu leluasa penjualan di Aceh telah menyebabkan sebagian besar remaja Kota Banda Aceh

begitu mudah untuk mengenal budaya populer Korea dari media ini.

Tabel 2.1 Remaja Mengenal Budaya Populer Korea

Media	Persentase
Televisi	54
CD/ DVD	20
Internet	14
Majalah	8
Media Lain	4

Remaja ada juga mengenal budaya populer Korea melalui internet dan majalah. Namun penggunaan kedua media ini tidak menunjukkan hasil yang signifikan mengenai mendapatkan budaya populer Korea. Tabel 2.1 menunjukkan hasil penggunaan media internet dan majalah oleh masing-masing responden dalam remaja mengenal budaya populer Korea yaitu masing-masing menunjukkan angka 14% untuk internet dan 8% untuk majalah.

Responden mengatakan, mereka sudah mengkonsumsi tayangan Korea sejak duduk di bangku SMA, sekitar tahun 2008. Di mana ketika itu tayangan Korea sudah mulai sering ditayangkan di berbagai media televisi Indonesia, dan banyak juga CD atau DVD Korea masuk ke Indonesia.

## 3. Pengaruh Budaya Populer Korea Terhadap Remaja Kota Banda Aceh

Penelitian ini mengidentifikasi pengaruh budaya populer Korea terhadap remaja di Kota Banda Aceh. Menurut hasil penelitian ini, ada 3 (tiga) pengaruh budaya populer Korea terhadap remaja Kota Banda Aceh. *Pertama*, pengaruh

terhadap pakaian. *Kedua*, pengaruh terhadap bahasa. *Ketiga*, pengaruh terhadap gaya hidup.

Tabel 3.1 menunjukkan sebagian besar remaja yaitu sebanyak 46% sangat setuju dan 40% setuju bahwa budaya populer Korea yang mereka lihat melalui media yang ada di Aceh telah membuat perubahan pada diri mereka terkait dengan cara berpakaian. Responden mengatakan, setelah mereka menonton siaran-siaran Korea yang diputar melalui televisi maupun DVD, maka mereka terbawa untuk melakukan cara berpakaian seperti ala pakaiannya Korea sebagaimana yang diputar melalui siaran tersebut. Namun begitu cara berpakaian itu disesuaikan dengan daerah Aceh yang sedang menjalankan penerapan syariat Islam.

Kemudian sebagian besar responden juga mengatakan menyukai tayangan-tayangan Korea dan mereka sangat tertarik dengan bahasa Korea. Tabel 3.1 menunjukkan responden sangat setuju (20%) dan sebagian responden yang lain mengatakan setuju (40%) bahwa bahasa Korea tertarik terhadap diri mereka. Menurut responden, mereka sudah mulai mempelajari bahasa Korea dan juga sudah mulai terbiasa untuk mulai berbicara dengan menggunakan kata-kata Korea, seperti mengucapkan sapaan dengan “*anyong*” (hallo) pada saat bertemu dengan kawan-kawan, juga kata seperti “*arastoyo*” (mengerti), dan “*daebak*” (hebat). Responden tidak hanya gemar mempelajari bahasa Korea tetapi juga suka mengikuti tren busana yang sering ditampilkan lewat tayangan-tayangan Korea.

Kemudian yang terakhir pengaruh budaya populer Korea terhadap remaja kota Banda Aceh adalah mengenai gaya hidup. Korea merupakan salah satu produsen film dan musik terbesar di dunia ikut andil yang besar dalam memperkenalkan segala produk yang dikeluarkan oleh negara Korea. Samsung merupakan salah satu alat telekomunikasi buatan Korea sudah menjadi primadona bagi kebanyakan remaja Kota Banda Aceh. Selain itu juga LG, dan ASUS sudah banyak digunakan oleh remaja di Kota Banda Aceh. Sebagian besar responden mengatakan mereka terpengaruh dengan gaya hidup yang ditampilkan melalui film, musik dan drama Korea. Dalam tabel 3.1, ada sekitar 46% sangat setuju dan 24% setuju budaya populer Korea yang ada pada media di Aceh mempengaruhi gaya hidup mereka.

Tabel 3.1 Pengaruh Budaya Populer Korea Terhadap Remaja

Pengaruh Budaya Populer Korea	Persentase			
	1	2	3	4
Pakaian	46	40	10	4
Menarik Bahasa Korea	20	40	24	16
Gaya Hidup	24	46	16	14

Catatan: 1 = Sangat Setuju, 2 = Setuju, 3 = Kurang Setuju, 4 = Tidak Setuju

## PEMBAHASAN

Secara umum globalisasi media di Aceh telah menyebabkan berlakunya penyerapan budaya asing terhadap budaya remaja di Kota Banda Aceh khususnya pengaruh budaya populer Korea. Televisi swasta nasional dan televisi berlangganan, DVD juga masuk secara bebas merupakan salah satu faktor utama yang menyebabkan perubahan perilaku remaja terhadap amalan budaya mereka. Sebagian remaja Banda Aceh sudah terpengaruh dengan amalan budaya populer Korea. Penelitian ini meyakini bahwa televisi, DVD, internet ataupun *socialmedia* merupakan media yang efektif dalam penyebaran budaya populer Korea terhadap remaja di Kota Banda Aceh. Penelitian ini menemui bahwa pengaruh media televisi sangat kuat terhadap remaja di Kota Banda Aceh. Drama, musik dan film Korea yang muncul di televisi menjadi sebab eksistensi budaya populer Korea pada kalangan remaja di Kota Banda Aceh.

Kalau dilihat pada jenis kelamin yang meminati tayangan Korea, secara umum mendapati bahwa perempuan lebih meminati budaya populer Korea berbanding laki-laki. Menandakan bahwa perempuan lebih banyak terlibat dengan budaya populer Korea baik melalui televisi maupun media lainnya seperti DVD, internet dan majalah. Keadaan demikian lebih disebabkan pada perempuan lebih banyak di rumah berbanding laki-laki. Waktu di rumah tersebut, banyak dimanfaatkan untuk hiburan dengan menonton Korea baik melalui televisi, DVD, internet ataupun majalah. Ini berbeda dengan laki-laki terkadang mereka banyak menghabiskan waktu di luar rumah dengan pergi ke warung-warung kopi.

Apalagi semenjak habis tsunami pada tahun 2004, di Kota Banda Aceh banyak sekali muncul warung-warung kopi sehingga Banda Aceh dikenal sebagai daerah seribu warung kopi. Walaupun menggunakan media internet di warung kopi, biasanya laki-laki lebih suka menghabiskan waktu dengan bermain facebook ataupun *game online* berbanding dengan terlibat dengan tayangan Korea.

Hal lain membuat perempuan lebih banyak menonton Korea daripada laki-laki dikarenakan siaran Korea lebih menyentuh pada unsur perempuan secara umum. Banyak film ataupun drama Korea menyentuh pada cinta, kasih sayang dan kesedihan. Biasanya sifat-sifat tersebut banyak dimiliki oleh perempuan daripada laki-laki. Drama Korea biasanya juga banyak melibatkan konflik dan emosi. Tidak hanya itu, musik Korea menggabungkan seni musik Pop, Jazz dan Hip Hop sangat digandrungi oleh banyak remaja di Kota Banda Aceh, terutama remaja perempuan. Maka dari durasi waktu menonton tayangan Korea, mendapati perempuan lebih banyak menghabiskan waktu daripada laki-laki. Keadaan demikian didapat pada saat penelitian dilakukan, mendapati bahwa rata-rata perempuan menghabiskan waktu menonton Korea antara 5 hingga 6 jam dalam seminggu. Sementara laki-laki hanya berkisar antara 1 atau 2 jam dalam seminggu.

Terdapat beberapa alasan, mengapa para remaja di Kota Banda Aceh menyukai tayangan Korea, yaitu:

1. Alur cerita yang digunakan sangat ringan untuk difahami. Terlebih mereka memasukkan unsur-unsur

kejadian yang sering terjadi didalam kehidupan nyata seperti cinta, kasih sayang, kesedihan, benci, dan dendam.

2. Dilihat dari segi pemilihan aktor dan artis yang bermain dalam serial drama maupun film Korea selalu dimainkan oleh mereka yang enak untuk dipandang. Mereka memiliki visual yang cantik dan keren.
3. Pemilihan tempat yang digunakan merupakan tempat-tempat yang kebanyakan merupakan tempat wisata yang terdapat di Korea. Hal ini membuat tampilan tayangan yang disuguhkan menjadi semakin menarik untuk ditonton.

Mengenai pengaruh budaya populer Korea terhadap kalangan remaja di Kota Banda Aceh, didapati bahwa ada 3 pengaruh yang amat menonjol yaitu pengaruh dari segi pakaian, bahasa dan gaya hidup. Remaja Kota Banda Aceh mulai mengadopsi bahasa Korea seperti sapaan *annyeong* (hallo) pada saat bertemu dengan kawan-kawannya, juga kata-kata lain seperti *arastoyo* (mengerti), *daebak* (hebat) dan lainnya. Tidak hanya dari segi bahasa, ada juga pengaruh dari segi pakaian. Sebagian remaja mengadopsi gaya *fashion* artis Korea. Walaupun berpakaian *ala* Korea tetapi masih disesuaikan dengan daerah Aceh yang menjalankan syariat Islam. Maka itu, walaupun perempuan berpakaian *ala* Korea masih juga dipadukan dengan jilbab yang modis.

Pembahasan tersebut masih berse-suai dengan pendapat yang dikemukakan oleh McLuhan (1964) dengan konsep *global village*. Mengibaratkan dunia ini

seperti sebuah balon yang dapat dipegang oleh semua orang. Kemudian pendapat Tomlinson (1999) mengatakan bahwa globalisasi akan dapat mewujudkan budaya yang homogen. Budaya homogen atau *cultural homogenization* berasaskan pada wujudnya globalisasi adalah usaha untuk menyeragamkan kebudayaan, di mana setiap tempat akan menjadi lebih kurang sama. Walaupun seseorang berada di tempat tinggalnya, tetapi melalui proses globalisasi ini simbol budaya orang lain dari luar akan datang kepadanya melalui perantara media. Dengan begitu, akan terjadi proses integrasi budaya, di mana budaya orang lain dari luar diserap dan diterima menjadi budayanya. Dalam waktu yang bersamaan akan mendisintegrasikan budaya yang sudah ada. Akibatnya, budayanya akan mengalami kemunduran atau terpengaruh oleh budaya luar. Oleh karena itu, proses globalisasi akan mengancam budaya suatu bangsa. Menurut Rahim (2008), apabila seseorang sering menonton siaran luar secara berlebihan, bukan saja akan memberi keuntungan untuk dapat mengetahui mengenai dunia orang lain, tetapi pada waktu yang sama juga orang itu akan terperangkap kepada unsur-unsur dunia luar ke dalam lingkungannya sendiri.

Kalau hal tersebut terus dibiarkan terjadi di Aceh sungguh sangat disayangkan. Identitas keacehan yaitu budaya asli sebagai budaya tinggi yang patut dipelihara akan hilang diterjang oleh proses globalisasi media yang sedang melanda Aceh sekarang ini. Maka itu, proses globalisasi tersebut perlu dipikir kembali untuk diterima begitu saja tanpa perlu persiapan dan pembelajaran terhadap

generasi muda untuk menghadapi globalisasi ini. Rasanya globalisasi tidak diterima begitu bebas sekali karena akan dapat menenggelamkan budaya Aceh itu sendiri. Stigma negatif yang tercantum daripada budaya populer akibat pengaruh daripada globalisasi media tidak dapat dihindari lagi, akan tetapi budaya populer boleh dihindari dengan menciptakan budaya saingan yang memberikan makna positif bagi kehidupan manusia, khususnya perkembangan kaum muda Aceh. Maka itu pemerintah Indonesia umumnya dan pemerintah Aceh khususnya harus berpikir kreatif untuk mempertahankan budaya aslinya sebagai simbol identitas bangsa.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa dampak globalisasi media adalah munculnya budaya populer yang kemudian memiliki potensi untuk menggusurkan budaya lokal, seperti fenomena *Korean Wave* yang mulai populer beberapa tahun belakangan ini akibat dari globalisasi media. *Korean Wave* yang selalu menampilkan budaya populernya membuat sebagian remaja sangat meminati budaya populer Korea tersebut. Sehingga muncul perilaku remaja untuk mengimitasi budaya populer tersebut. Ada beberapa perubahan perilaku remaja di Kota Banda Aceh mengenai budaya populer Korea, yaitu:

- a. Kegemaran mengikuti gaya busana yang diperlihatkan pada setiap drama atau tayangan Korea.
- b. Mulai menggunakan kosa kata Korea seperti *annyong* (hallo), *arassoyo* (aku

paham), *gumawo* (terima kasih) dan sebagainya.

- c. Mengaplikasikan gaya hidup seperti *hang out* di tempat-tempat gaul seperti café-café yang di seputaran Kota Banda Aceh.
- d. Selain perilaku mengimitasi, muncul sifat konsumtif di kalangan remaja. Mereka sudah mulai tertarik dengan produk terbaru dari Korea seperti *smartphone* Samsung, ASUS dan LG.

Maka itu, remaja Aceh sebagai calon penerus bangsa agar dapat mengalokasikan waktunya dengan baik sehingga tidak terlalu larut dengan tayangan Korea. Kemudian peran orang tua menjadi sangat penting dalam mendidik anak-anaknya supaya dapat terhindar dari perilaku konsumtif akibat globalisasi media ini. Seterus bagi pemilik media agar memperhatikan setiap tayangan yang ingin ditampilkan kepada khalayak supaya tidak hanya melihat aspek keuntungan semata tetapi memperhatikan juga dampak yang ditimbulkan bagi khalayak setelah menonton tayangan itu. Maka disarankan dalam penayangannya untuk selalu memperhatikan nilai kandungan budaya lokal agar selalu tetap terjaga. Bagi pemerintah juga, memikir kembali untuk menerima globalisasi media secara bebas tanpa melakukan pengawalan terhadap konten yang disampaikan oleh media tersebut. Budaya bangsa sebagai budaya tinggi yang patut dipelihara oleh semua pihak baik masyarakat, orang tua, pemilik media maupun pemerintah, karena itu sebagai identitas bangsa kita.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelita, Nesya. 2010. *Kebudayaan Populer Korea: Hallyu dan Perkembangannya di Indonesia. Skripsi*. Depok: Program Studi Bahasa dan Kebudayaan Korea, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.
- Berger, Arthur Asa. 2000. *Media and Communication Research Methods: an Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. London: Sage Publications.
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Burton, Graeme. 2008. *Media dan Budaya Populer*. Jelasutra. Yogyakarta.
- Fiske, John. 1989. *Understanding Popular Culture*. London: Unwin Hyman.
- Hadwisia, Septyarti. 2011. *Hallyu (Studi Tentang Penggemar Boyband Korea di Yogyakarta. Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Gajah Mada.
- Ibrahim. 2007. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi, Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Jelasutra. Yogyakarta.
- Li, Shu Chu Sarrina. 2004. Market Competition and the media performance of Taiwan's Cable Television Industry. *Journal of Media Economic* 17 (4): 279-294.
- Lull, James. 2000. *Media, Communication, Culture, A Global Approach*. New York: Columbia University Press.
- Koentjaraningrat. 1976. *Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: UI Press.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- McLuhan, Marshall. 1964. *Understanding Media: Extension of Man*. USA: A Signet Book.
- Milner, Andrew & Browitt, Jeff. 2002. *Contemporary Cultural Theory*. London: Routledge.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS.
- Putri, Villia Octariana. 2012. Pengaruh Budaya Korean Pop Dalam Tayangan Top Kpop TV Terhadap Perilaku Remaja Di BSD, Kencana Loka Blok F1. *Skripsi*. Jakarta: Program Studi Komunikasi Pemasaran, Fakultas Komunikasi dan Multimedia, Universitas Binus.
- Rahim, Samsudin. 2008. *Media dan Generasi Muda*. Putrajaya: Institut Penyelidikan Pembangunan Belia Malaysia.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Media dan Identiti Budaya, Cabaran Media Terhadap Masyarakat Malaysia di Alaf ke-21*. Bangi: Pusat Pengajian Media dan Komunikasi, Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Saprita, Indriana. 2012. Persepsi Remaja Surabaya Terhadap Tayangan Korean Wave di Indosiar. *Skripsi*. Surabaya: Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas

- Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Sarji, Asiah. 1996. Pengaruh Persekitaran Politik dan Sosio-budaya Dalam Perkembangan Penyiaran Radio di Malaya Dari Tahun 1920 – 1959. *Disertasi*. Bangi: Pusat Pengajian Media dan Komunikasi, Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Sudiby, Agus. 2004. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Jakarta: LKiS dan ISAI.
- Tomlinson, John. 1999. *Globalization and Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Widyawati, Nina. 2005. Globalisasi Media Vs Lokalisasi. *Jurnal Komunika* 8 (2): 21-32
- Wuryanta, AG. Eka Wenats. 2011. Di antara Pusaran Gelombang Korea: Menyimak Fenomena K-Pop di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Ultima Comm* 3 (2): 79-94.
- Amelita, Nesya. 2010. Kebudayaan Populer Korea: Hallyu dan Perkembangannya di Indonesia. *Skripsi*. Depok: Program Studi Bahasa dan Kebudayaan Korea, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.
- Berger, Arthur Asa. 2000. *Media and Communication Research Methods: an Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. London: Sage Publications.