



PENGARUH BUDAYA HALLYU TERHADAP GAYA HIDUP REMAJA DI JAKARTA TAHUN 2009-2014

Camelia Prahasinta¹, Yuliati², Moch. Nurfahrul Lukmanul Khakim³

¹Universitas Negeri Malang, camelia.prahasinta.1807326@students.um.ac.id

²Universitas Negeri Malang, Yuliati.fis@um.ac.id

³Universitas Negeri Malang, Moch.nurfahrul.fis@um.ac.id

ABSTRACT

Hallyu is a term used to describe the spread of Korean popular culture through entertainment products such as drama, music, beauty, and others. The existence of hallyu in Indonesia is an interesting phenomenon to study. This study discusses the influence of Korean culture in Jakarta regarding the lifestyle of teenagers after the entry of hallyu. The hallyu phenomenon enters through collaboration, and several media such as music, drama, and fashion styles. The spread of hallyu is getting more massive because it has many loyal fans including teenagers who are inspired by the behavior of their Korean idols. This study uses the historical method with four main stages, namely heuristics, criticism, interpretation, and historiography. Primary data in the form of magazines and newspapers. This study uses social learning theory which explains that listeners tend to imitate what they see on television as a measure of behavior. From this research, fashion, film, music, food, and cosmetics are the lifestyles of teenagers in Jakarta after hallyu. Because Jakarta itself is a big city that has many traders and a gathering place for all people from various circles as well as the center of all activities.

Keyword : Jakarta, Hallyu, Lifestyle

ABSTRAK

Hallyu adalah istilah yang digunakan untuk menyebut penyebaran budaya populer Korea melalui produk hiburan seperti drama, musik, kecantikan, dan lain-lain. Keberadaan hallyu di Indonesia merupakan fenomena yang menarik untuk dikaji. Penelitian ini membahas tentang pengaruh budaya Korea yang ada di Jakarta mengenai gaya hidup remaja setelah masuknya hallyu. Fenomena hallyu masuk melalui jalur kerja sama, dan beberapa media seperti musik, drama, dan gaya busana. Penyebaran hallyu ini semakin massif karena memiliki banyak penggemar yang loyal antara lain para remaja yang terinspirasi dari perilaku idola Korea mereka. Penelitian ini menggunakan metode sejarah dengan empat pokok tahapan yaitu heuristik, kritik, interpretasi, dan historiografi. Data primer berupa majalah dan koran. Penelitian ini menggunakan teori pembelajaran sosial yang menjelaskan bahwa pendengar cenderung meniru apa yang dilihatnya di televisi sebagai tolak ukur dalam berperilaku. Dari penelitian ini fashion, film, musik, makanan, dan kosmetik merupakan gaya hidup remaja di Jakarta setelah adanya hallyu. Karena Jakarta sendiri adalah kota besar yang memiliki banyak pedagang dan tempat berkumpulnya semua orang dari berbagai kalangan sekaligus sebagai pusat segala aktivitas.

Kata Kunci : Jakarta, Hallyu, Gaya Hidup

INTRODUCTION / PENDAHULUAN

Pengaruh musik, drama, dan budaya Korea telah menyebar ke negara-negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Tidak dapat disangkal bahwa musik dan drama Korea telah menjadi sangat populer di Indonesia. Bahkan dengan antusias, banyak orang telah mencari dan belajar bahasa Korea. Fenomena drama, musik, dan budaya Korea yang menyebar ke seluruh dunia dikenal dengan istilah *hallyu* (Mastura, 2016: 2).

Fenomena *hallyu* melalui drama Korea menjadi sangat populer di saluran televisi (TV) swasta Indonesia. Beberapa stasiun TV swasta domestik bahkan berlomba-lomba menayangkan drama Korea. Drama Korea ini memiliki alur yang ringan dengan berbagai konflik, disajikan dengan cara yang sangat menarik. Tentu saja drama Korea ini langsung digandrungi oleh orang-orang yang sangat menginginkan sesuatu yang baru dan memang itu adalah fakta bahwa orang-orang sangat bersemangat untuk menonton drama Korea (Hardjana, 2004: 492).

Drama Korea yang diperkenalkan di Indonesia tidak hanya ditayangkan, namun juga memberikan dampak, khususnya di Jakarta (Andi, 2017: 10). Maraknya drama Korea di tanah air memang tidak mengherankan, karena saat ini banyak bermunculan para remaja yang mulai terpengaruh oleh budaya Korea terutama dari segi gaya hidup. Dalam drama Korea, orang sering menonjolkan tren *fashion* dan tata krama yang lazim di Korea saat itu.

Menurut Hong (2014: 179 dalam Sari, 2018: 23-24): “Budaya Korea memiliki keunikan tersendiri sehingga dengan cepat mendapat tempat di pasar Asia. Keunikan ini termasuk tema yang kuat dan pesan yang dalam dan jelas, memungkinkan pemirsa untuk tidak hanya menonton film dengan alur cerita yang dramatis tetapi juga membangkitkan rasa ingin tahu untuk menonton pertunjukan lebih lanjut dan ingin tahu lebih banyak tentang budaya Korea”. Penampilan busana artis dalam drama Korea/*korean style* selalu ditunjang dengan gaya mulai dari pakaian, tas, sepatu, aksesoris, dan lainnya (Handaya, 2015: 5).

Gaya hidup sendiri dapat didefinisikan dengan pola-pola perilaku tertentu yang membedakan seseorang dengan orang lain, yang kesemuanya itu diwujudkan dalam

kegiatan, minat, dan pendapat. Pada dasarnya gaya hidup adalah bagaimana seseorang mengelola keuangannya. Perilaku ini dianggap sebagai proses pembentukan identitas pribadi. Gaya hidup terdiri dari seperangkat kebiasaan, sikap, dan tanggapan terhadap kehidupan, terutama beban hidup. Menurut Plumer (1983), gaya hidup adalah cara hidup individu yang tergantung pada bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidup (hobi), dan persepsi mereka tentang dunia di sekitar mereka (Ribka, 2021).

Perkembangan selanjutnya tercermin dari perubahan *fashion* yang cenderung meniru artis Korea. Remaja saat ini menjadikan *korean style* sebagai salah satu inspirasi gaya mereka (Ratna, 2003: 19). *Fashion* K-Pop memiliki pesona tersendiri sehingga digandrungi oleh para remaja khususnya *boy* dan *girlband*. Bagi kalangan remaja busana K-Pop dinilai memiliki keunikan tersendiri. Pembeda dari gaya busana K-Pop adalah identik pakaiannya dengan warna-warna cerah, mudah diselaraskan, cocok untuk tubuh dan warna kulit orang Asia, dan simpel tapi menarik (Risnawati, 2014: 15).

Berkat TV dan internet para remaja ini terinspirasi oleh perilaku idolanya. Tahap ini diawali dengan melihat gaya atau perilaku seorang tokoh idola di TV atau *platform* lainnya yang kemudian mencoba menyesuaikan gaya berbusana mereka dengan artis idolanya dengan harapan penampilannya akan berubah mirip dengan artis dalam drama Korea tersebut (Yuana, 2006: 92).

Awal dari ketertarikan remaja terhadap budaya K-Pop dimulai dengan keberhasilan Piala Dunia 2002 yang diadakan di Korea Selatan dan Jepang. Korea sebagai tuan rumah menduduki peringkat keempat dan menjadi kekuatan baru Asia di dunia sepakbola yang semakin mengharumkan nama Korea di mata dunia. Prestasi Korea ini menarik perhatian di Piala Dunia 2002. Setelah Piala Dunia berakhir bukan berarti Korea tidak lagi terkenal, tetapi menjadi titik balik yang membawa Korea ke puncak, khususnya di industri hiburan (Yuwanto, 2010).

Menurut Park Jung Sun (2006 dalam Zaini tt: 501): “Perjalanan musik modern

Korea, K-Pop menyebar ke luar negeri dengan menyebarnya budaya pop Korea, yang lebih dikenal dengan *Korean Culture Wave* di Indonesia”.

Di Indonesia, penyebaran *hallyu* dimulai pada tahun 2000 ketika pemerintah menandatangani perjanjian kerja sama dengan Korea Selatan tentang perjanjian kerja sama budaya. Kesepakatan tersebut lebih menekankan pada pertukaran budaya antara Korea Selatan dan Indonesia. Kesepakatan tersebut merupakan awal dari pemerintah untuk menggunakan film sebagai sarana pertukaran budaya di luar tarian, pariwisata, dan musik (Sagala, 2021).

Pertumbuhan K-Pop mulai mendapatkan popularitas di Indonesia khususnya di Jakarta dimulai pada tahun 2009 dan mulai berkembang sangat pesat pada tahun 2014 karena saat itu terdapat sebuah perhelatan pameran budaya Korea Selatan di Indonesia yang dinamakan "*Korea-Indonesia Week*", festival ini merupakan sebuah kerja sama antara Kedutaan Korea Selatan dengan Indonesia. Hal ini dilakukan untuk mempererat hubungan sosial kebudayaan antara Indonesia dan Korea, di mana acara ini juga ikut dimeriahkan oleh artis K-Pop yang secara tidak langsung meningkatkan popularitas K-Pop di Indonesia, ditandai dengan munculnya "*Asian Fans Club*" dan "*CoppaMagz*" secara global dan lahirnya grup idola generasi kedua dan ketiga secara besar (Nordholt, 2005: 57).

Pemilihan Jakarta sebagai objek penelitian karena berdasarkan pada perkembangan dalam hal sosial, ekonomi, dan budaya. Jakarta merupakan kota besar yang memiliki banyak pedagang dan tempat berkumpulnya semua orang dari berbagai kalangan sekaligus sebagai pusat segala aktivitas baik dalam hal ekonomi, pendidikan transportasi, dan lain-lain semua berpusat di kota. Kondisi ini yang membuat masyarakat banyak tinggal di Jakarta, keadaan penduduk tersebut yang menyebabkan gaya hidup Jakarta menjadi beragam serta *hallyu* sendiri masuk pertama kali melalui ibu kota. Munculnya berbagai macam pengaruh dari *hallyu* membuat masyarakat mulai banyak mengikutinya dan Jakarta menjadi tempat untuk penyebaran budaya dari *hallyu*.

Menggunakan teori pembelajaran sosial dari Albert Bandura (1977) dari modul teori belajar di mana menyatakan bahwa

pendengar cenderung meniru apa yang dilihatnya di TV sebagai tolak ukur dalam berperilaku. Tingkah laku yang mereka anut adalah hasil belajar observasional, yaitu belajar dari observasi. TV memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku, terutama pada remaja.

Penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya dapat diketahui bahwa belum banyak yang membahas tentang fenomena *hallyu* dalam mempengaruhi gaya hidup remaja terutama di Jakarta, sebagian besar hanya membahas mengenai sejarah dan awal masuknya *hallyu*.

Atas dasar kondisi tersebut, peneliti ingin melakukan penulisan historiografi dengan menggunakan sudut pandang sejarah sosial guna mengetahui pengaruh budaya *hallyu* terhadap gaya hidup remaja di Jakarta tahun 2009-2014.

RESEARCH METHODS / METODE PENELITIAN

Menurut Gottschalk (1986) metode sejarah adalah proses menelaah dan menganalisis secara kritis mengenai arsip, dokumen, dan peninggalan masa lalu yang otentik dan terpercaya, serta memberikan interpretasi dan sintesis dari fakta yang ada yang kemudian dari proses tersebut disebut dengan historiografi (Sonia, 2012: 53). Sehubungan dengan strategi penulisan sejarah, ada empat fase, untuk lebih spesifik yaitu: 1) Heuristik, 2) Kritik, 3) Interpretasi, dan 4) Historiografi.

1. Heuristik

Cara yang paling umum untuk mengumpulkan sumber adalah mencari dan menggabungkan semua sumber yang berlaku dan relevan dari eksplorasi penelitian yang telah selesai. Sumber sejarah dibagi menjadi dua yaitu sumber primer, dan sumber sekunder. Sumber primer ini yang ditemukan berupa majalah dan koran yang didapat dari Perpustakaan Medayu dan *website online* yakni *archive.org*. Sedangkan sumber sekundernya berupa buku, artikel, dan jurnal. Sumber-sumber yang digunakan berkaitan erat dengan penelitian penulis.

2. Kritik

Setelah mengumpulkan sumber-sumber penelitian, tahap selanjutnya adalah

menelaah sumber-sumber tersebut. Kritik sumber adalah proses pengecekan keaslian data terhadap sumber yang diperoleh sebelumnya. Kritik itu sendiri terbagi menjadi dua jenis, yaitu kritik internal dan kritik eksternal.

3. Interpretasi

Langkah ketiga dari proses metode sejarah setelah kritik sumber adalah melakukan penafsiran data yaitu menyimpulkan sumber yang telah dikumpulkan dan diulas sebelumnya.

Menurut Kuntowijoyo (1995: 100-101) penafsiran sejarah sering disebut proses analisis sejarah. Dalam hal ini digunakan dua metode, yaitu analisis dan sintesis. Analisis yang memiliki arti untuk menggambarkan, sedangkan sintesis memiliki arti untuk menyatukan. Fakta-fakta yang terkumpul kemudian dihubungkan secara logis rasional, objektif, dan kausal untuk menghasilkan fakta logis dan faktual berdasarkan aspek pembahasan. Tahap interpretasi dari penelitian ini adalah tindakan mengumpulkan dan menghubungkan data historis yang diperoleh dengan mencoba mengolah data tersebut secara objektif untuk bisa menggambarkan hasil *hallyu* dalam mempengaruhi gaya hidup remaja di Jakarta tahun 2009-2014.

4. Historiografi

Langkah terakhir dalam metode penelitian sejarah adalah penulisan sejarah/historiografi yaitu rekonstruksi imajinatif masa lalu berdasarkan data. Dalam langkah terakhir ini peneliti merekonstruksi data historis yang diperoleh pada tiga langkah sebelumnya.

Merujuk pada teori dari Gottschalk (1968) rekonstruksi yang dilakukan oleh para peneliti sejarah membutuhkan tingkat imajinasi sebagai upaya untuk menggambarkan masa lalu sesuai dengan peristiwa yang sudah dimiliki. Selama proses penulisan sejarah perlu untuk menyajikan fakta dalam bahasa yang tepat, jelas, dan menggambarkan situasi tanpa berlebihan.

Adanya ragam gaya hidup ini dipengaruhi oleh artis di TV dalam pemilihan penyebaran budaya negaranya kepada para penggemarnya sehingga gaya hidup masyarakat yang terus berubah karena faktor globalisasi yang terus mempengaruhi kehidupan masyarakat.

RESULT AND DISCUSSION / HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembentukan *hallyu* di Indonesia dimulai dengan liberalisasi media di Indonesia pada tahun 1990-an dan Olimpiade Musim Panas tahun 2002, dengan masuknya drama Korea di saluran TV Indosiar. *Hallyu* sendiri mencakup beberapa konten budaya utama Korea termasuk film, drama (K-Drama), musik (K-Pop), *K-Fashion*, dan *K-Beauty*, dan makanan. Keberhasilan K-drama dan K-Pop di beberapa negara Asia seperti Jepang, Cina, Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Singapura telah mempengaruhi minat masyarakat internasional terhadap segala macam produk budaya Korea. Tidak menutup kemungkinan drama *Winter Sonata* langsung meledak di kalangan masyarakat dan serial TV *Endless Love* (Firdani, 2019).

Di balik kesuksesan K-Drama, penggemar *hallyu* merambat menjadi tertarik dengan idol Korea seperti Shinee, SNSD, 2PM, EXO, Bigbang, Super Junior, dan lain-lain ini menawarkan berbagai macam gaya hidup baru yang menarik untuk ditiru oleh masyarakat khususnya remaja. Kemunculan media TV dalam kehidupan manusia merupakan sebuah peradaban, khususnya dalam proses komunikasi dan informasi massa. Suatu proses komunikasi massa dikatakan efektif jika memiliki dampak terhadap khalayak (Haviland, 2019).

Tren busana yang ada di tahun 2009 akibat adanya dampak dari kemunculan *hallyu* drama dan *idol* K-Pop yakni memakai jas, *ripped jeans*, jaket denim, dan baju *crop top* yang memiliki kesan lebih seksi, rambut yang diwarnai warna terang, dan berkulit putih bersih. Mode pakaian di tahun ini sangat sesuai dengan anak muda, warna terang dan mencolok dipilih menjadi tren di era ini karena membuat pemakai terlihat lebih menonjol (Hermawan, 2011).

Dari segi gaya dan *fashion*, Korea merupakan salah satu negara yang memiliki kemampuan mendesain pakaian dan aksesoris di kalangan pencinta *fashion* dan digandrungi banyak orang. Mereka dapat menggabungkan warna kontras dalam kombinasi warna yang menakjubkan, seperti yang dipakai oleh *girlband* SNSD dalam album *Run Devil Run* yang rilis tahun 2010 tepatnya di lagu *Gee* yang memakai celana levis dan *legging* ketat warna warni saat

musik itu keluar masyarakat khususnya remaja banyak yang meniru dalam penggunaan celananya. Desain pakaian produksi negaranya selalu memiliki daya tarik yang besar, mulai dari desain pakaian tradisional hingga pakaian terbaru, baik formal maupun non-formal. Kecerdasan ragam desain atau keindahan bentuk dan warna busana Korea telah berhasil menciptakan motivasi konsumen bagi masyarakat dunia untuk ikut berintegrasi ke dalam kehidupan (Firdani, 2019).

Tahun 2011 didominasi oleh pakaian dengan aksen gelap, model rambut keriting serta aksesories sebagai tambahan dengan kesan glamor membuat gaya berpakaian seperti ini jadi tren. Memasuki tahun 2012 gaya berpakaian berubah menjadi model casual dilengkapi dengan stocking setinggi paha dan penggabungan jas dengan kaos oblong yang serasi dan model baju mini blazer. Serta pewarnaan rambut dengan warna dingin sangat diminati remaja saat itu (Majalah Gadis, 2012).

Kemudian di tahun 2013 terdapat pakaian model tuxedo biasa dipakai pada acara-acara resmi, kemudian jeans ketat, baju kotak-kotak juga banyak digunakan oleh remaja dilengkapi dengan sepatu kets sebagai tambahan. Saat itu konsep streetwear sangat mendominasi dengan gaya rambut naik yang memperlihatkan dahi (Pawanti, 2013). Tahun 2014 para remaja mulai menggunakan bucket hat, rok lipat pendek, lalu pakaian casual yang berwarna pastel dengan konsep seperti girl crush swag. Tidak hanya pakaian, gaya rambut juga merupakan bagian penting dari gaya artis Korea, gaya rambut mereka menjadi inspirasi bagi penggemar di seluruh dunia (Ranistya, 2014).

Sejak adanya idol grup dan drama Korea membuat gaya rambut yang seperti ini semakin populer di kalangan girlband. Kemudian ada gaya rambut bob pendek, gaya rambut yang seperti ini sangat cocok dengan semua orang karena modelnya yang simpel namun tetap terlihat menarik seperti gaya yang dipakai oleh pemeran perempuan dari drama *Boys Before Flower*.

Lalu gaya rambut diikat, gaya rambut diikat tidak hanya diikat ke belakang saja, namun seperti yang kita ketahui bahwa banyak artis Korea yang mengikat rambutnya dengan bebas dari berbagai sisi sehingga tampilan dengan terlihat lebih muda serta

model casual bisa diperoleh dengan gaya rambut ini. Maka dari itu gaya ini banyak ditiru oleh girlband dan boyband Indonesia dengan model rambut dan busana seperti ini yaitu dari girlband Cherrybelle, 7 Icons, blink, sedangkan untuk boyband seperti Smash, XOXO, Treeji, dan Coboy Junior.



Gambar 1: Model bob, jamur dan keriting

Sumber: Tabloid Gaul (2010)

Gaya Selanjutnya ada gaya antena hair. Gaya rambut mencuat ke atas ini biasa disebut dengan antena hair, karena mirip seperti karakter anime yang diwujudkan ke dalam dunia nyata. Baik laki-laki maupun perempuan gaya ini bisa dipakai oleh siapa saja. Gaya shaggy hair, model rambut ini panjang seperti mullet namun potongannya seperti sasak tapi berantakan (Mahza, 2021). Kemudian ada gaya belah tengah, gaya rambut belah tengah sangat banyak ditiru pada saat itu karena model yang mudah dibentuk dan cocok dengan siapa saja.

Pada tahun 2012 sinetron Indonesia pun dibuat mirip dengan drama Korea contohnya *Cinta Cemat Cemat* di tahun 2011 yang mirip seperti *Boys Before Flower* (BBF), dan *Kau yang Berasal dari Bintang* mirip seperti *My Love From The Star* di tahun 2014 dan sebagainya. Hallyu telah sangat populer di kalangan orang Asia. Tahun 2012-an menurut beberapa sumber yang didapat dari majalah dan artikel ialah menyukai warna-warna cerah yang menjadi favorit. Terkadang dua atau lebih warna mencolok digabungkan untuk membuat tabrakan warna (Firdaus, 2010).

Di tahun 2013 yang lagi booming yakni single EXO bertajuk "Growl", album yang dirilis pada tahun 2013 sangat sukses di seluruh dunia. Lagu ini juga digunakan sebagai lagu pengakuan di kalangan anak muda. Untuk itu gaya pakaian yang seperti ini

ditiru oleh boy atau girlband Indonesia dengan konsep album seperti anak sekolah contohnya Smash dan Xo-Ix.

Dengan nada-nada yang berkesan dan gerakan koreografi yang unik, tidak heran jika "Growl" tetap menjadi favorit penonton hingga hari ini. Yang mana gaya seperti anak sekolah nakal dengan berbagai macam warna rambut sangat banyak ditiru oleh remaja, berbeda dengan sekarang pencampuran warna lebih sangat diperhatikan. Ada penyebutan unik untuk gaya busana hallyu di tahun 2009-2014 yaitu Y2K, fashion Y2K sendiri mewakili tahun mulai era 2000 ke atas. Gaya Y2K adalah perpaduan gaya musik pop yang sangat unik dan mengakar (Sari, 2009).

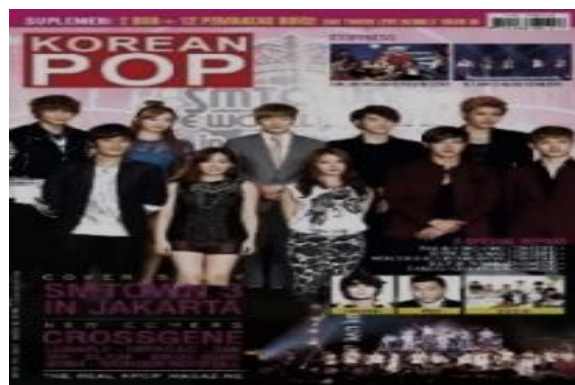
Hallyu populer industri hiburan Indonesia pada tahun 2010. Popularitas hallyu terus tumbuh setiap tahun. Hal ini juga dibuktikan dengan konser grup idol Korea yang tampil di Jakarta dan ada beberapa acara musik tersebut sempat berkolaborasi juga oleh boyband Indonesia seperti S4 dan girlband SOS, bahkan setelah beberapa festival bertema budaya Korea di tanah air (Majalah Gaul, 2012).

Awal Oktober tahun 2010, Shinee melakukan konser di Jakarta ketika pekan budaya Indonesia-Korea digelar. Pada 8 Mei 2011, saluran TV swasta dari Jakarta yakni O'Channel menawarkan acara TV K-Pop yang tayang setiap Minggu pukul 16.30 WIB membahas mengenai hal-hal yang berhubungan dengan K-Pop dan memutarakan music video dari boyband dan girlband Korea. SCTV juga pernah menayangkan acara musik K-Pop vs I-Pop 'with the boys' yang menampilkan boy atau girlband dari Indonesia dan Korea (Zamrodah, 2016).

Hal ini tidak lepas dari bentuk busana yang dikenakan ketika mengunjungi Jakarta yaitu di acara music bank in Jakarta di tahun 2013 dan kelompok musik dari Indonesia pun juga mirip gaya busananya seperti idol K-Pop yakni: memakai micro skirt model rok ini sangat pendek bahkan hanya bisa menutupi bagian belakang saja (Firdaus, 2021). Di mana micro skirt ini tergolong mini fashion yang sangat populer sehingga digemari oleh para remaja perempuan di tahun 2013an. Mini skirt ialah model rok yang panjang bawahnya hingga selutut yang mana rok ini sangat populer.

Tren busana yang mengikuti musik K-Pop gayanya memiliki warna terang dan cerah dengan tampilan mengikuti sedang populer dan seringkali tampil dengan desain terbaru yang pada akhirnya bukan mereka yang mengikuti tren, namun mereka menciptakan sebuah tren baru di masyarakat. Contohnya yaitu perusahaan hiburan Korea menyadari dampak besar internet dalam mempromosikan K-Pop.

Misalnya, SM Entertainment mengunggah video artis mereka di YouTube pada tahun 2005 agar mudah dan gratis dilihat oleh orang-orang dari seluruh dunia (Adi, 2019). Artis-artis dari agensi SM Entertainment berhasil mempengaruhi masyarakat dunia untuk menyukai dan mengikuti gaya fashion mereka. Hal ini ditunjang dengan adanya tur konser ke seluruh dunia termasuk konser bertajuk SMTOWN FAMILY di Jakarta pada tahun 2012 (Khasanah & Afiyanto, 2017: 32).



Gambar 2: SM tour
Sumber: Internetarchive.org

Untuk model gaya rambut pada tahun ini hampir mirip dengan di tahun sebelumnya, namun adanya rambut model jamur yang makin populer. Bentuknya mengembang ke atas dan cembung ke bawah dengan menutupi bagian dahi hingga ke mata (Majalah Gaul, 2012). Tidak hanya model pendek tapi juga ada model panjang hingga sebahu. Gaya ini sangat populer bahkan menjadi tren hingga sekarang. Tren Y2K sama dengan beberapa fashion item seperti jaket metalik, jeans wide-leg, pouch, denim, sneakers, rok lipit, kacamata berwarna, dan sebagainya. Hal ini karena pakaian Y2K dipopulerkan dan dikenakan oleh perempuan daripada laki-laki.

Demam Korea memang sedang digandrungi warga Indonesia terutama Jakarta sebagai ibu kota. Kostum yang digunakan penyanyi boy dan girlband selalu menarik perhatian dibuktikan dengan munculnya banyak produksi baju yang desainnya sama dengan idol tersebut seperti adanya toko yang menjual segala macam barang yang berkaitan dengan K-Pop (Hastuti et al., 2021). Belum lagi drama barat dengan aktor-aktor berbusana trendi yang semuanya membuat masyarakat demam dengan gaya hallyu. Gaya busananya digandrungi anak muda karena fashion K-Pop terlihat simpel dan dapat tampil sederhana tanpa berusaha terlalu keras.

Gaya hidup merupakan suatu hal penting yang sudah menjadi kebutuhan esensial bagi masyarakat saat ini, apalagi di tengah zaman yang semakin inovatif dan modern, gaya hidup seolah menjadi kebutuhan yang tak terelakkan untuk menunjang penampilan (Ribka, 2021). Banyak tren fashion global yang muncul dan mulai populer di kalangan remaja, termasuk di Indonesia khususnya di Jakarta. Contoh saja Sehun Exo pada 6 September 2014 setelah menggelar konser *The Lost Planet* di Jakarta kedatangan memakai sandal jepit swallow berwarna hijau yang juga dijual di Indonesia. Produk dibicarakan ke berbagai jejaring sosial di kalangan remaja sehingga permintaan produk ini meningkat. Hal ini membuktikan bahwa ketika sebuah produk fashion digunakan oleh idola K-Pop, nilai estetika produk tersebut meningkat secara signifikan.

Tidak hanya dalam hal gaya fashion, namun K-Pop juga merambat pada kuliner yang dibuktikan dengan adanya pendirian restoran ala Korea di Jakarta. Dari sekian banyak makanan Korea yang paling dikenal ialah tteokbokki, ramyeon, rabokki, jajangmyeon, kimchi, dan lain-lain. Hampir di setiap tempat makanan yang menyediakan menu Korea pasti ada makanan tersebut. Ada cukup banyak restoran Korea ada di Jakarta, yang pertama kali didirikan yakni Daebak Fan Cafe pada 23 Februari 2013 yang mengusung tema tradisional K-Pop (Zamrodah, 2016).

Selain restoran ada beberapa franchise ala Korea yang tersebar di Jakarta yaitu ada Kkuldak, yang mana didirikan pada tahun 2014 dengan mendirikan 3 cabang di Korea. Lalu ada waralaba perusahaan Korea dari PT.

Lotte Indonesia yang mengusung tema makanan cepat saji di tahun 2011. Dalam bidang pendidikan pun banyak terdapat tempat les bahasa Korea yakni Korean Cultural Center tahun 2009, Areka Center Jakarta sejak 2010, dan Namsan Course sejak 2013.



Gambar 3: Restoran Daebak Fancafe
Sumber: Zomato.com

Demam K-Pop menyebar di sebagian besar dunia. Tidak hanya dalam musik dan budaya, namun hallyu ini juga menyebar ke bahasa dan tiruan dari simbol gerakan tubuh idol K-Pop. Bahasa Korea dalam drama Korea membuat pengucapan kata-kata dalam bahasa tersebut menjadi unik dan tidak asing lagi di telinga penggemarnya.

Bahkan saat ini banyak remaja Indonesia yang meniru penggunaan kata "saranghaeyo" dalam bahasa Indonesia yang artinya "Aku cinta kamu", atau "annyeonghaseyo" sebagai kata untuk menunjukkan sapaan sehari-hari kepada seseorang (Okyerere, 2011). Kata-kata sederhana ini membuat bahasa Korea lebih mudah diserap oleh orang-orang di seluruh dunia bahkan di Indonesia. Selain bahasa, remaja masa kini juga meniru simbol aksi dari drama Korea atau simbol aksi idola dan selebriti Korea. Salah satunya mengacu pada simbol hati yang telah merasuki semua lapisan masyarakat. Mirip dengan kata Korea "saranghaeyo", gerakan ini sama dengan mengungkapkan rasa sayang atau cinta kepada lawan bicara atau orang lain (Khairunnisa, 2019).

Selain itu, ada gerakan mengangkat tangan di atas kepala membentuk simbol hati yang dipopulerkan para idol Korea saat bertemu dan menyapa penggemar. Berbagai simbol gerakan ini sengaja dipromosikan oleh aktor dan idol K-Pop sebagai karakteristik dari Korea yang telah mendapatkan jutaan penggemar di seluruh dunia. Kecintaan terhadap K-Pop menyebar

hampir ke seluruh dunia. Tidak hanya dalam musik dan budaya Korea tetapi gelombang Korea juga menyebar ke bahasa dan meniru gerakan yang dilakukan oleh idol K-Pop (Febrianti, 2021).

Adanya kesenjangan seperti ini membuat budaya hallyu mempengaruhi gaya bicara remaja yang saat ini sangat tertarik dengan budaya Korea, karena mereka sangat ingin belajar agar bisa berkomunikasi dan mengerti akan bahasa idolanya, untuk itu mereka rela hingga mengeluarkan uang yang lebih banyak (Sihaan, 1996: 1). Penggemar ini bergabung dengan klub penggemar secara online seperti adanya website yang terhubung dengan idolanya namun hanya terbatas anggota dan berbayar yang dinamakan dengan fancafe. Sejak itu gelombang hallyu di Indonesia terus berkembang. Tidak hanya drama, musik Korea, makanan, bahasa Korea, kosmetik, dan gaya berpakaian pun telah masuk ke Indonesia.

Masuknya budaya Korea memiliki dampak positif dan negatif pada masyarakat daripada budaya yang masuk dari negara lain. Mengikuti budaya K-Pop memiliki beberapa dampak positif dan negatif pada remaja di Jakarta. Dampak positif muncul ketika remaja mampu menciptakan sesuatu yang kreatif di bidang musik, seperti menjadi komposer atau pembuat koreografi, mengikuti audisi sebagai idol, dan masih banyak lagi. Selain bisa memahami budaya negara lain dan mempelajarinya, ini merupakan salah satu dampak positif dari menyukai K-Pop (Putri, 2020). Bagaimana cara berkompetisi di sekolah yang positif dengan kualitas pembelajaran yang sangat baik yang sering ditampilkan dalam adegan drama Korea juga merupakan pengaruh positif yang dapat ditiru oleh para remaja, sehingga tidak hanya non-akademik tetapi juga dapat dicapai hasil akademik yang berkualitas tinggi.

Tentu saja selain berdampak positif, konsumsi budaya K-Pop juga dapat berdampak negatif bagi remaja (Vegeer, 1993: 40). Salah satunya adalah sikap tidak menghargai karya berhak cipta dalam negeri seperti film dan musik, dan yang lainnya karena ketergantungan pada kepemilikan setiap produk Korea.

Menonton drama Korea juga membuang-buang waktu di antara berbagai

dampak positif dan negatif seperti yang sudah disebutkan di atas, sangat direkomendasikan untuk penggemar budaya K-Pop mengatur waktunya sebaik mungkin (Putri, 2020). Sebagian besar remaja harus bisa memilah produk Korea dengan bijaksana, karena dapat dilihat bahwa sangat menggiurkan karena kualitas profesional yang memiliki banyak cerita dan makna, tetapi juga dapat berpengaruh secara negatif.

Pada tahun 2008, film layar lebar Korea BA: BO resmi masuk ke Indonesia melalui bioskop Blitzmegaplex di Jakarta. Festival Film Korea (FFK) kembali digelar untuk kelima kalinya di Indonesia pada 25 Juni 2013. Duta Besar Korea untuk Indonesia, Kim Young-sun dan Pusat Kebudayaan Korea (KCC) telah bekerja sama dengan distributor film Jive Entertainment untuk festival film tahunan tersebut. FFK adalah acara tahunan dari proyek yang diselenggarakan oleh KBRI sejak tahun 2009 (Aghnia, 2019). Kepopuleran K-Drama telah membuka mata masyarakat Indonesia bahwa Korea telah menjadi kekuatan ekonomi baru di dunia. Setelah sukses dengan serial drama/TV Korea yang tayang dan diterima dengan baik di Indonesia, K-Pop mulai merambah pasar Indonesia. K-Pop mencakup musik menjadi tren baru yang diminati oleh remaja (Messerlin, 2017).

Saat ini, budaya K-Pop telah menyebar di masyarakat, terutama kalangan remaja. Budaya K-Pop tidak hanya terbatas pada musik. Sangat mudah untuk menemukan contoh, seperti masakan Korea yang tersebar di Indonesia salah satunya yaitu Jakarta. Ada juga brand kosmetik Korea, seperti makeup yang sangat populer dan banyak dipakai oleh para remaja saat itu yakni ada Etude House, Tonymoly, Missha Cosmetic, dan sebagainya, serta pakaian ala selebriti Korea juga mulai disukai (Indriyani, 2014).

Dengan masuknya budaya asing lambat laun akan bisa mengubah budaya Indonesia karena saat ini remaja lebih menyukai budaya K-Pop daripada budaya mereka sendiri. Budaya hallyu itu itu akan mendorong masyarakat untuk menjadi konsumtif karena harus membeli fashion terbaru seperti idol K-Pop mereka (Nordholt, 2005: 57).

Masyarakat konsumerisme adalah masyarakat yang menciptakan kekayaan nilai melalui barang konsumsi dan menjadikan

konsumsi sebagai aktivitas hidup. Disadari atau tidak, masyarakat terutama remaja yang terpengaruh budaya hallyu, cenderung konsumtif. Hal ini dibuktikan dari koleksi barang-barang yang berhubungan dengan K-Pop atau biasa disebut dengan K-Popstuff seperti aksesoris, majalah, poster, skincare, album, dan lain-lain. Remaja yang terpengaruh budaya hallyu juga bisa dilihat dari pakaian dan gaya rambut mereka alias korean style (Pawanti, 2013).

Orang Indonesia termasuk fans K-Pop mulai membeli album K-Pop, t-shirt, barang populer Korea lainnya, pergi ke konser idol, dan lain-lain. Pernyataan di atas sejalan dengan kenyataan di Indonesia, penggemar K-Pop bersedia membayar untuk itu (merchandise K-Pop berdasarkan artis/idol favoritnya) (Khairunnisa, 2019). Barang untuk dijual dalam bentuk album foto, lightstick, album lagu, pakaian, boneka, dan lain-lain dengan harga yang sangat mahal untuk dijual. Hal yang menarik dari fenomena ini adalah para penggemar begitu bersemangat dan rela mengeluarkan uang untuk membeli tiket konser meski harga yang ditawarkan tidaklah murah.

Hal ini menyebabkan penggemar seperti berebut untuk membeli tiket yang diinginkan. Fenomena di atas bisa terjadi karena ada faktor yang membuat orang membeli salah satunya adalah pengaruh dari hallyu wave itu sendiri. Pengaruh dari hallyu wave membuat seseorang menghabiskan banyak jam untuk menonton, mendengarkan, atau melakukan apapun yang berhubungan dengan Korea. Misalnya: menonton drama Korea, menonton video K-Pop, cover dance/bernyanyi, dan lain-lain. Ketika barang-barang terkait muncul, keinginan untuk memiliki semakin besar. Itu karena ada keinginan untuk membeli item yang sama, mengumpulkan item berbasis besar yang mereka sukai. Hingga akhirnya kepuasan muncul setelah berhasil menguasai barang tersebut (Zakiah et al., 2019). Selera musik setiap orang berbeda-beda. Para remaja yang menyukai musik K-Pop membentuk sebuah komunitas bernama K-Popers. Biasanya mereka akan membentuk komunitas grup berdasarkan nama grup favorit mereka yang disebut fandom. Mereka bisa bertukar informasi, bertemu antar K-Popers (fanmeeting), belajar bahasa Korea bersama, dan lain-lain (Nordholt, 2005: 47).

Karena perbedaan selera musik atau perbedaan hobi itu wajar, hal ini membuat setiap penggemar memiliki sikap tidak suka atau menentang terhadap hal yang disukainya terhadap boyband atau girlband. Perbedaan itu menyebabkan perkelahian antar fans dan itu sering terjadi di dunia maya. Selanjutnya, karena penampilan boyband dan girlband diikuti oleh masyarakat Indonesia, membuat K-Popers tidak suka I-popers (nama penggemar musik di Indonesia). Penggemar K-Pop mengklaim bahwa boyband dan girlband Indonesia meniru budaya Korea, sementara I-pop menuduh penggemar K-Pop tidak menyukai produk lokal (Indriyani, 2014). Hal ini menyebabkan perdebatan sengit antara keduanya. Remaja menjadi kurang bersosialisasi dengan lingkungannya, terutama dengan orang-orang yang memiliki minat berbeda.

Drama dan acara TV Korea telah mempopulerkan makanan dan kosmetik Korea. Orang Korea mengatakan kecantikan dan kesehatan itu penting. Oleh karena itu, orang Korea sangat tertarik dengan makanan sehat dan terapi kecantikan, serta mereka telah mengembangkan operasi plastik. Dalam dunia bisnis, industri kosmetik Korea semakin berkembang di Indonesia. Banyak toko yang mengkhususkan diri pada kosmetik Korea bermunculan terutama di pusat perbelanjaan yang tersebar di kota-kota besar Indonesia seperti Jakarta yakni ada toko Etude House sejak 2008, Missha sejak 2006, dan sebagainya (Zamrodah, 2016).

Yang menarik dari media Indonesia dan hallyu adalah jumlah situs blog Indonesia yang menjadi sumber berita dan informasi tentang budaya K-Pop. Ada puluhan website dan blog di Indonesia yang secara berkala memuat informasi dan berita hiburan Korea. Di antara situs-situs tersebut update berita paling aktif dan paling banyak dikunjungi adalah situs dari website Asian Fan Club (afcofficial.wordpress.com) dan "CoppaMagz" (<https://coppamagz.com/>). Dalam satu hari dapat dikunjungi sekitar 58,6 ribu pengunjung. Lebih menarik lagi sebagian besar situs ini adalah non-komersial dan independen karena aktivitas penulisnya adalah sukarela karena sebagai cara untuk menyalurkan sebuah kegemaran (Barao et al., 2022).

Perkembangan dari adanya hallyu telah meningkat secara signifikan di seluruh dunia, sehingga menimbulkan berbagai dampak ekonomi, sosial, dan budaya. Di bidang ekonomi sendiri pengaruh hallyu mendorong sikap konsumerisme yang tinggi untuk para penggemar K-Pop dengan mengandalkan arus globalisasi sehingga memunculkan sebuah kapitalisme. Dalam penyebarannya Korea aktif melakukan dari promosi K-Drama, para idol K-Pop, fashion, makanan dan lain sebagainya. Serta Indonesia sendiri juga aktif menerima budaya hallyu dengan mengikuti berbagai peniruan seperti adanya boyband dan girlband, pendirian restoran Korea, adanya komunitas dan lain-lain (Indriyani, 2014).

Konsumsi K-Popstuff oleh K-Popers dapat berupa pembelian merchandise K-Pop termasuk album, photocard, pakaian, aksesoris, dan menonton konser idol mereka termasuk membeli berbagai bentuk merchandise yang dijual saat konser. Penggemar K-Pop mengadopsi perilaku mengkonsumsi barang tidak berdasarkan kebutuhan namun lebih mengarah pada sebuah keinginan. Hal ini dijelaskan oleh Baudrillard dalam teori konsumerismenya yang menegaskan bahwa rasionalitas dalam memuaskan kebutuhan, tidak lagi berdasarkan pada pemuasan kebutuhan tetapi mengarah pada pemuasan keinginan (Nisrina et al., 2020).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa menjadi penggemar K-Pop akan sering membeli item K-Pop berdasarkan minat mereka dalam pembelian K-Popstuff dan sebagai investasi karena barang K-Pop ini bisa dijual kembali. Keinginan penggemar K-Pop terutama berdasarkan pada keinginan pribadi untuk mendapatkan sesuatu dalam bentuk berbagai konten K-Pop, baik itu album, photocard, pakaian, lightstick, atau hal-hal K-Pop lainnya.

Penggemar K-Pop memiliki strategi tersendiri untuk memuaskan keinginan membeli barang dari idol mereka, agar kebutuhan primer seseorang tidak terhalang oleh barang-barang K-Pop. Para penggemar membeli barang-barang K-Pop yang sangat mahal sehingga cenderung berperilaku boros. K-Popers yang membeli barang koleksi tersebut akan melakukan berbagai cara seperti mencari barang yang diinginkan tidak peduli akan harga (Indriyani, 2014). Para

penggemar sadar melakukan pemborosan dari kegiatan membeli K-Popstuff, namun hal tersebut sulit mereka hentikan karena sudah jadi hobi dan upaya untuk mendukung idol yang mereka sukai.

Sejak hallyu berkembang di Indonesia, hal itu juga mempengaruhi jumlah orang Indonesia yang mengunjungi dan melakukan tur di Korea yakni meningkat 10,43%. Pariwisata salah satu kegiatan favorit banyak orang saat ini, menuntut setiap negara untuk terus berupaya meningkatkan industri pariwisatanya. Hal ini ditandai dengan perbaikan seluruh sarana dan prasarana terkait pariwisata serta penunjang destinasi dalam negeri. Contohnya di Indonesia terdapat tempat wisata yang mirip dengan lokasi di Korea Selatan, yaitu Kali Besar Kota Tua yang ada di Jakarta mirip dengan Cheonggyecheon River di Korea Selatan (Pramita & Harto, 2016: 3).

Upaya mendukung penyebaran hallyu di Indonesia dilakukan oleh pemerintah Korea dengan mendirikan Pusat Kebudayaan Korea (Korean 66 Cultural Center) di Jalan Jenderal Sudirman, Jakarta, pada tahun 2011 dan adanya festival Korea-Indonesia Week. Tujuan didirikannya pusat kebudayaan Korea di berbagai negara bertujuan untuk memperkenalkan dan menyebarkan budaya Korea di Indonesia. Kedua belah pihak meningkatkan persahabatan melalui pertukaran budaya dan sumber daya manusia antar kedua negara. Selain itu, juga dapat meningkatkan pemahaman budaya antara keduanya bangsa (KCC Indonesia, 2011). Seringnya Pusat Kebudayaan Korea di Indonesia dinamakan dengan Korean Cultural Day, pameran kebudayaan, kursus bahasa dan budaya Korea, seminar mengenai budaya Korea, dan pemutaran film Korea diselenggarakan secara gratis serta dengan adanya perpustakaan yang berisi buku bahasa Inggris, Korea, film, drama, dan sebagainya.

Terdapat festival Korea-Indonesia week yang bertema We Go Together Festival yang diadakan pada bulan Oktober 2012 dengan tema "Feel Together", "Taste Together" dan "Enjoy Together", dengan rangkaian acara seperti K-Pop, K-Food, K-Film dan kegiatan terkait perjalanan. Dan juga terdapat pameran foto di Atrium, City Walk Sudirman, Jakarta, dari 27 September hingga 3 Oktober. Pameran yang bertujuan untuk

mempromosikan pariwisata di Pulau Jeju dan Bali dalam rangka Hari Pariwisata Sedunia pada tanggal 27 September ini akan memberikan wawasan tentang bentuk-bentuk yang terkait dengan kehidupan keluarga kerajaan Korea dari waktu ke waktu.

Dari tanggal 11-20 Oktober, influencer Indonesia akan memberikan tips untuk restoran di dalam dan sekitar Jakarta, diikuti dengan kelas memasak K-Food. Melalui acara ini, wisatawan Indonesia dapat merasakan resep masakan Korea yang sehat dan meningkatkan kekuatan fisik mereka. "Enjoy Together" akan diputar di Festival Film Korea-Indonesia pada 27-31 Oktober dan di panggung K-Pop pada 31 Oktober. Film-film yang diputar di Festival Film Korea-Indonesia dapat disaksikan secara langsung di CGV Grand Indonesia, Jakarta dan Bandung Paris Van Java, dengan harga tiket Rp 15.000 (Pamungkas, 2016).

Sementara itu, panggung K-Pop akan digelar di CGV Grand Indonesia Jakarta, antara lain History K-Stage, K-Stage Value dan tiga penampilan artis K-Pop dalam kilas balik K-Pop pada 1990-an dan 2000-an. Seperti hallyu penggerak dan status panggung K-Pop, konser online penyanyi terkenal Korea. Duta Besar Korea Selatan untuk Indonesia, Kim Young-sun, dalam keterangan resminya mengatakan pihaknya berharap "We Go Together Festival" akan meningkatkan penggemar budaya Korea di Indonesia (Pamungkas, 2016).

CONCLUSION / KESIMPULAN

Hallyu sendiri didefinisikan sebagai fenomena gelombang budaya Korea yang mencakup beberapa konten budaya seperti; K-Drama, K-Pop, dan K-Fashion. Beberapa pemain utama yang terlibat dalam penyebaran hallyu antara lain; pemerintah, sektor swasta (*chaebol*), dan grup idol. Penyebaran hallyu di Jakarta juga berdampak pada kebiasaan konsumsi masyarakat, karena produk Korea banyak diincar.

Tren fashion Korea terus berkembang di masyarakat terutama di kalangan remaja. Hallyu sendiri bahkan sempat meramaikan industri hiburan Indonesia dengan aksesoris Korea. Hal ini ditandai dengan munculnya *girlband* dan *boyband* Indonesia dengan konsep K-Pop. Saluran TV lokal juga meniru

drama dan film Korea, bahkan beberapa program TV lokal meniru cara siaran industri hiburan Korea.

Drama Korea dapat membantu menginspirasi para remaja untuk menemukan contoh model yang berkaitan dengan gaya hidup karena ingin meniru artis favoritnya. Gaya selebriti di atas panggung, di sampul majalah, atau terkadang dalam pakaian sehari-hari selalu menjadi sorotan yang menarik dan dapat mempengaruhi gaya hidup saat itu.

Saat ini, model busana hallyu berkembang masuk ke masyarakat yang semuanya ditiru mulai dari gaya rambut, aksesoris bahkan cara berbicara pun juga diikuti. Di mana praktik sosial mereka seolah-olah berdasarkan pada eksistensi diri yang menjadi prioritas gaya hidup dan pada akhirnya menjadikannya sebagai ciri atau identitas diri.

Menggunakan teori pembelajaran sosial dari Albert Bandura (1977) dari modul teori belajar di mana menyatakan bahwa pendengar cenderung meniru apa yang dilihatnya di TV sebagai tolak ukur dalam berperilaku. Tingkah laku yang mereka anut adalah hasil belajar observasional, yaitu belajar dari observasi. TV memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku, terutama pada remaja membuat kehadiran dari K-Pop sendiri adalah bentuk dari perkembangan dan keberlanjutan dari sejarah arus panjang kebudayaan lintas regional. Munculnya grup idol membuat adanya gaya baru di kalangan masyarakat yang mendukung perkembangan busana di Jakarta agar terlihat lebih modern dan berkelas. Dari situ, dapat diketahui bahwa pengaruh budaya K-Pop di Jakarta mulai dapat mengubah budaya lokal.

REFERENCES / DAFTAR PUSTAKA

- Adi, G. K. H. (2019). Hallyu (Studi Tentang Pengaruh Budaya Korea Pada Penggemar K-Pop di Semarang). In Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id/81034/>
- Akkemik, K. (2009). Industrial Development in East Asia. In Growth (Lakeland).
- Arnold, R. (2016). 30-Second Fashion: The 50 Key Modes, Garments, and Designers, Each Explained in Half a Minute. <https://books.google.com/books?hl=en>

- &lr=&id=hZyyDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=%22fine+art%22+%22+%
- Chaney, 2008 Gaya Hidup. (Jalasutra : Yogyakarta) English, B. (2013). A cultural history of fashion in the 20th and 21st centuries: from catwalk to sidewalk. In Choice Reviews Online (Vol. 51, Issue 04). <https://doi.org/10.5860/choice.51-2218>
- Edy, R. H. dan M. (2008). Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi.
- Firdani, K. (2019). Analisis peranan hallyu sebagai sarana soft diplomacy terhadap penyebaran budaya korea selatan di indonesia. Skripsi, 4–16.
- Harian Momentum, "Pengaruh K-POP Terhadap Kesehatan Mental Remaja"
- HAVILAND. (2019). Fenomena Konsumsi Budaya Korea Pada Anak Muda Di Kota Manado Fruelyndese K. Simbar Nim 120817007. Jurnal Holistik, 10(12), 1–12.
- Handoyo, R. D., Erlando, A., & Septiyanto, I. (2020). Dampak Faktor Eksternal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *EcceS (Economics, Social, and Development Studies)*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.24252/ecc.v7i1.13382>
- Indriyani, M. (2014). Pemaknaan Pemaknaan khalayak pada isi pesan fan fiction tema yaoi/boysloveline di website asian fan fiction. *Ilmu Komunikasi*, 2(3), 14.
- Kohnen, W. (2011). The New Korea: An Inside Look at South Korea's Economic Rise. In *Quality Management Journal* (Vol. 18, Issue 2). <https://doi.org/10.1080/10686967.2011.11918316>
- Kuntowijoyo. (1995). Pengantar Ilmu Sejarah. Majalah Gaul, Juli (2011)
Majalah Gaul, 20 Mei (2011)
Majalah Teen no.256 (2011)
Majalah Gaul, 30 Oktober (2012)
Majalah Aneka Yess 20 Februari (2012)
Majalah Top K-Pop Idol, (2012)
Majalah Gaul, 21 April (2013)
Majalah Girls 20 Mei (2013)
Majalah Hai edisi 27 (2013)
Majalah Kawanku no. 159 (2013)
Majalah Aneka Yess (2014)
Metro, "Demam K-POP". 30 Maret (2014)
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., Rahmaji, F., Kinanthi, G., & Adi, H. (2020). Studi Tentang Pengaruh Budaya Korea Pada Penggemar K-Pop Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana Antropologi Sosial. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 78–88.
- Pramita, Y., & Harto, S. (2016). Pengaruh Hallyu Terhadap Minat Masyarakat Indonesia Untuk Berwisata Ke Korea Selatan. *Universitas Riau Kampus Bina Widya Km, 3(2)*, 23430. www.antaraneews.com/berita/483021/Putri
- Putri, D. (2013). Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Drama Seri Korea di Televisi dan Motif Menonton Tayangan Drama Seri Korea di Televisi dengan Perilaku Berpakaian Remaja. *Undip*, 4(3), 1–2. <http://fejurnal.ilkom.fisip-unmul.ac.id>.
- Rizqi, A. (2014). Tren Mode Remaja Putri Studi Analisis Isi Produksi Pesan Rubik Mode Majalah Gadis Dalam Pembentukan Tren Mode Remaja Putri Tahun 2011.
- Ratna, D. (2003). Perkembangan gaya pakaian perempuan Jawa di Kota Yogyakarta pada awal abad XX sampai akhir masa kolonial.
- Ririn Arifah. (2014). TREN MODE REMAJA PUTRI. 634. <https://hsgm.saglik.gov.tr/depo/birimler/saglikli-beslenme-hareketli-hayat-db/Yayinlar/kitaplar/diger-kitaplar/TBSA-Beslenme-Yayini.pdf>
- Risnawati, V. N. (2014). Busana Mencerminkan Kepribadian. *JURNAL STIE SEMARANG (EDISI ELEKTRONIK)*, 6(1), 18–27.
- Sari, I. C., & Jamaan, A. (2009). Hallyu Sebagai Fenomena Transnasional. 1–14.
- Suara Karya, "Beberapa Catatan Mengenai Tingkah Laku Remaja. 9 Maret (1983)
- Susanti, 2000. "Hubungan Antara Self Monitoring Dengan Pemilihan Mode Pakaian Pada Wanita Remaja Muda". Skripsi. Fakultas Psikologi. Psikologi. (Universitas Surabaya. Jakarta)
- Yosafat Hermawan. (2011). Gaya Hidup Penggemar K-Pop (Budaya Korea) Dalam Mengekspresikan Kehidupannya Studi Kasus K-Pop Lovers Di Surakarta, 2, 1–10.
- Zaman, 2002. 100 Tahun Mode di Indonesia 1901-2000. (Jakarta: Meutia Cipta).