

ANALISIS DESKRIPTIF PENGGEMAR K-POP SEBAGAI AUDIENS MEDIA DALAM MENGONSUMSI DAN MEMAKNAI TEKS BUDAYA

Abstrak

Kehadiran K-pop sebagai bagian yang tak terpisahkan dari demam *Korean Wave* yang telah melanda Asia dan dunia memunculkan sebuah khalayak media yang diidentikkan sebagai sekumpulan orang yang begitu fanatik. Obsesi mereka terhadap idolanya sering dianggap berlebihan dan melampaui batas.

Penelitian ini melihat bagaimana perilaku para penggemar sebagai khalayak yang mengonsumsi teks melalui media dapat menciptakan makna dan produksi dari proses tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Teori dasar yang digunakan adalah teori penggemar yang dikemukakan oleh Henry Jenkins tentang perilaku penggemar di dalam *fandom*. Data diperoleh dari *in-depth interview* terhadap tiga orang informan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi informan sebagai penggemar K-pop didasari oleh motif kepuasan untuk memenuhi kebutuhan afeksi dan emosi mereka. Bagi penggemar, konsumsi adalah sesuatu yang dirayakan atas kenikmatan dan hasrat yang terpendam. Penggemar sebagai audiens media tidak hanya mengonsumsi teks di dalam media. Ketika mereka mengonsumsi, mereka senantiasa melakukan pemaknaan terhadap teks tersebut. Pemaknaan ini kemudian dibawa ke dalam ranah kehidupan mereka sehari-hari. Pemaknaan yang dilakukan oleh penggemar tidak hanya dilakukan berdasarkan pengalaman mereka secara individu, tetapi juga secara kolektif, misalnya ketika mereka sedang berada di dalam kelompok atau komunitasnya. Penggemar K-pop juga melakukan produksi teks budaya seperti *fan fiction* dan *fan art*. Seperti konsumsi, produksi teks tersebut juga dilakukan untuk memenuhi kebutuhan afeksi dan emosi mereka sebagai penggemar, selain sebagai respon atas teks yang terdapat dalam media profesional.

Kata kunci: penggemar, k-pop, konsumsi

DESCRIPTIVE ANALYSIS OF K-POP FANS AS MEDIA AUDIENCE IN CONSUMING AND CONSTRUCTING MEANING OF THE CULTURAL TEXT

Abstract

The presence of K-pop as inseparable part of *Korean Wave* fever, which has engulfed Asia moreover the World evokes a media audience identified as a bunch of fanatics. Their obsessions towards their idols are considered over the top and cap the climax.

This research sees how K-pop fans' behavior, as the media audience whom consume the text through media is able to construct meaning and text production from the process. The method used in this research is qualitative method with descriptive analysis approach. The basic theory of this research is television fans theory and participatory culture by Henry Jenkins. The theory that is used mostly discussed about fans behavior inside the fandom. Data is obtained from in-depth interview with three informants.

The results showed that informants' consumption behavior, as K-pop fans, is based on motive of emotional pleasures of consumption to fulfill their affection and emotion needs. For the fans, consumption is the dreams and desires which become celebrated. Fans as media audiences not only consume the text but also construct meaning through it. This construction of meaning, later, will be brought into their daily life. Constructing meaning by fans is not only based on their individual experiences but collectively as well, for instance when they are surrounded by or within their groups or community. K-pop fans also produce text like fan fiction and fan art. Just like consumption, production of text is made to fulfill their needs of affection and emotion also, as well as the responses to the text from professional media.

Keyword: fans, k-pop, consumption



**Analisis Deskriptif Penggemar K-pop
sebagai Audiens Media dalam Mengonsumsi dan
Memaknai Teks Budaya**

Summary Skripsi

**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

Nama : Meivita Ika Nursanti

Nim : D2C008049

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2013

Kemunculan grup musik Seo Taji and Boys di Korea Selatan pada tahun 1992 menjadi sebuah titik balik bagi industri musik populer Korea. Fenomena tersebut terus berkembang dan telah menjadi salah satu fenomena budaya pop yang hadir, tumbuh, dan berkembang di tengah-tengah masyarakat saat ini. K-pop (dalam bahasa Korea 가요, *Gayo*) (singkatan dari *Korean pop* atau *Korean popular music*) adalah sebuah genre musik terdiri dari pop, *dance*, *electropop*, hip hop, *rock*, R&B dan *electronic music* yang berasal dari Korea Selatan.

Banyak orang menyebut serbuan K-pop sebagai *hallyu* (한류) atau gelombang Korea (*Korean Wave*). Gelombang ini awalnya dipicu keranjingan orang terhadap drama romantis Asia, termasuk drama Korea. Dari sini, anak muda Asia kemudian mengenal K-pop dan menggilainya. Maklum, K-pop tidak hanya memanjakan telinga dan mata, tetapi juga menancapkan imajinasi tentang selebriti Korea yang berpenampilan apik dan berwajah semulus porselen. Tidak heran, kini banyak anak muda yang ingin "dicetak" seperti selebriti Korea. Banyak anak muda di mana-mana histeris melihat aksi *boyband/girlband* Korea. Inilah puncak gunung es dari kisah tentang penetrasi budaya pop Korea di sekitar kita.

Dalam perkembangannya, K-Pop telah tumbuh menjadi sebuah subkultur yang menyebar secara luas di berbagai belahan dunia. *Idol group* dan solo artis seperti BoA, Rain, DBSK, JYJ, Super Junior, B2ST, Girls' Generations, BIGBANG, Wonder Girls, 2NE1, 2PM, 2AM, Miss A, KARA, SHINee, f(x), After School, Brown Eyed Girls, Se7en, CNBLUE, F.T. Island, Secret, MBLAQ sangat terkenal di negara-negara Asia Timur dan Asia Tenggara, termasuk Jepang,

Malaysia, Mongolia, Filipina, Indonesia, Thailand, Taiwan, Singapura, China, dan Vietnam (Cerojano, 2011).

Kehadiran internet beserta jejaring sosial yang terdapat di dalamnya dapat dikatakan sangat membantu industri musik K-pop dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Pengamat musik, Bens Leo—seperti dikutip dalam sebuah portal komunitas dan berita *online* tno1.co.id—mengatakan musik K-pop yang telah masuk ke Indonesia sekitar tahun 2009 berhasil populer di Indonesia berkat jaringan informasi dan teknologi internet, di mana kemudian masyarakat dapat dengan mudah mengakses dan melihat secara audiovisual. K-pop tidak hanya mengenalkan musik, tetapi K-pop juga mengenalkan budaya lewat gaya rambut, pakaian, maupun kostum (Nopiyanti, 2012).

Pop culture yang beroperasi melalui *fashion*, musik, film maupun televisi ini sangat dekat dengan dunia konsumsi di mana masyarakat dapat berekspresi di dalamnya. Perilaku konsumsi individu maupun masyarakat yang terus menerus ini pada akhirnya dapat menimbulkan sebuah sindrom fanatisme akibat hasil komoditas budaya pop.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia tahun 2009 (KBBI), fanatisme adalah keyakinan atau kepercayaan yang terlalu kuat terhadap suatu ajaran (politik, agama, dsb). Seseorang yang bersikap fanatik ini seringkali dijuluki sebagai penggemar—atau yang dalam skripsi ini disebut sebagai *fans*—selebritis, serial televisi, *band*, dan komoditas budaya pop lainnya—seperti halnya dalam industri K-pop.

Henry Jenkins dalam *Textual Poachers: Television Fans and Participatory*

Culture (1992) menjelaskan mengenai kata “*fan*” (penggemar) yang merupakan abreviasi dari “*fanatic*”, yang berasal dari kata Latin “*fanaticus*”. Secara literal, “*fanaticus*” berarti “Dari atau berasal dari sebuah pemujaan; pelayan suatu pemujaan; seorang pengikut” (“*Of or belonging to the temple, a temple servant, a devotee*”) (*Oxford Latin Dictionary*). Dalam perkembangannya, “*fanatic*” diartikan sebagai suatu bentuk kepercayaan religius yang berlebihan dan menyembah kepada setiap “antusiasme yang salah dan berlebihan”, yang pada akhirnya banyak menimbulkan kritik karena melawan kepercayaan dan dianggap sebagai suatu kegilaan yang timbul dari suatu posesi atas dewa atau iblis (*Oxford English Dictionary*).

Fenomena yang kemudian terjadi adalah menjamurnya *fans* K-pop di seluruh belahan dunia. *Fans* yang berasal dari berbagai macam fandom *idol group*—seperti misalnya ELF (Ever Lasting Friends) yang merupakan sebutan bagi penggemar Super Junior, B2UTY untuk penggemar B2ST, atau pun VIP bagi penggemar BIGBANG—menjadi sebuah kesatuan besar di bawah naungan fandom K-pop.

Bagi kebanyakan orang, *fandom* K-pop dikenal dengan stereotip yang melekat pada diri *fans* atau penggemarnya. *Fans* K-pop dianggap selalu bersikap berlebihan, gila, histeris, obsesif, adiktif, dan konsumtif—ketika mereka sangat gemar menghambur-hamburkan uang untuk membeli *merchandise* idola maupun mengejar idolanya hingga ke belahan dunia mana pun.

Menurut Casey dalam *Television Studies – The Key Concepts* (2002: 91), *fans* selalu diasumsikan sebagai ‘canggung secara sosial dan kumpulan orang tidak

berguna yang terbuai akan budaya populer, melalui sebuah media tertentu, dimana menawarkan mereka kepuasan sintetis dan pelarian dari hidup mereka yang menyedihkan.

Stereotip tersebut salah satunya dapat dilihat dalam kehidupan di dunia maya. Mereka secara terang-terangan dapat menyatakan rasa cinta kepada idola dengan menggunakan fungsi *mention* pada Twitter dan ditujukan langsung ke akun Twitter sang idola. Melalui dunia maya, mereka dapat dengan bebas mengungkapkan dan mencurahkan isi hati mereka kepada sesama *fans* K-pop dengan *posting* pada blog maupun forum. Melalui dunia maya pula, *fans* K-pop melakukan sebuah aktivitas yang disebut dengan *fangirling* (berasal dari kata *fangirl*. *Fans* lelaki disebut dengan sebutan *fanboy*. *Fangirl* dan *fanboy* sering dibedakan karena praktik tertentu yang mereka lakukan di dalam *fandom*. Namun pada dasarnya *fans*/penggemar/konsumen adalah sama) (Jenkins, 2007).

Fangirling adalah sebutan yang digunakan untuk mendeskripsikan kegembiraan berlebih atau bahkan ekstrim terhadap *fandom* tertentu. Internet telah menjadi, bagi kebanyakan orang, sebuah sumber alternatif untuk informasi dan hiburan, pada tingkat suatu bentuk media yang lebih “mapan” ketimbang televisi dan media cetak (Rayner, Wall, Kruger, 2004: 104). Mereka sering menghabiskan waktunya di depan komputer selama berjam-jam untuk berdiskusi mengenai objek kesenangan mereka hingga ke perilaku obsesif yang berlebihan yaitu *stalking* (istilah yang digunakan untuk mengacu pada perhatian obsesif yang tidak diinginkan oleh seorang individu atau grup yang dilakukan oleh orang tertentu. Perilaku *stalking* sering dikaitkan dengan pelecehan dan intimidasi termasuk

mengikuti sang korban ke mana pun ia pergi dan memonitor segala perilakunya (<http://www.thehistoryofastalker.com/stalkers-psychological-file>).

Melalui media seperti TV, dan terutama internet pula, *fans* K-pop dapat memenuhi rasa ‘rindu’ mereka. Mereka mengunduh video klip dan berbagai macam *variety show* yang dibintangi idola mereka, mereka bertukar informasi dan gossip terbaru melalui *fanboard* maupun bentuk media internet lainnya. Hal ini bagi mereka adalah sebuah forum untuk mengekspresikan keluhan mereka, berbagi informasi, dan mengesahkan identitas mereka sebagai fans (Rayner, Wall, Kruger, 2004: 147).

Bagi mereka *fandom* K-pop adalah sesuatu yang besar. Mereka memiliki nama masing-masing, warna tertentu yang menunjukkan identitas mereka (warna biru safir bagi fan Super Junior, warna merah untuk penggemar DBSK, dan lain-lain), dan bahkan diakui secara resmi oleh label atau manajemen yang menaungi idola kesayangan mereka. *Fandom* K-pop telah berfungsi hampir menyerupai sebuah *cult* di mana penggemar yang terdapat di dalamnya seakan-akan telah dihipnotis untuk selalu memuja idola mereka selayaknya seorang dewa.

Menurut Joli Jenson (dalam Storey, 2006:158), literatur mengenai kelompok penggemar dihantui oleh citra penyimpangan. Penggemar selalu dicirikan sebagai suatu kefanatikan yang potensial. Hal ini berarti bahwa kelompok penggemar dilihat sebagai perilaku yang berlebihan dan berdekatan dengan kegilaan. Jenson menunjukkan dua tipe khas patologi penggemar, ‘individu yang terobsesi’ (biasanya laki-laki) dan ‘kerumunan histeris’ (biasanya perempuan).

Para penggemar ditampilkan sebagai salah satu liyan yang berbahaya dalam

kehidupan modern. “Kita” ini waras dan terhormat; “mereka” itu terobsesi dan histeris. Penggemar dipahami sebagai korban-korban pasif dan patologis media massa. Penggemar tidak bisa menciptakan jarak di antara dirinya dan objek kesenangannya.

Para khalayak pop dikatakan memamerkan kesenangan mereka hingga menimbulkan eksese emosional, sementara budaya resmi dan budaya dominan senantiasa mampu memelihara jarak dan kontrol estetik yang terhormat. Kelompok penggemar itu disebut-sebut hanya melakukan aktivitas kultural khalayak pop, sementara kelompok-kelompok dominan dikatakan memiliki minat, selera dan preferensi kultural. Hal ini diperkuat oleh objek-objek kekaguman. Budaya resmi atau dominan menghasilkan apresiasi estetik; kelompok penggemar hanya pas untuk pelbagai teks dan praktik budaya pop.

Fans K-pop juga dikenal selalu loyal terhadap idolanya. Mereka tak segan-segan untuk mengeluarkan dana yang tidak sedikit untuk membeli segala macam pernik-pernik tentang idolanya. Mereka juga tidak sayang untuk mengeluarkan kocek yang besar untuk membeli hingga sepuluh CD album, saat idolanya merilis album baru, agar idola mereka dapat memenangkan penghargaan di berbagai ajang penghargaan musik. *Merchandise* sendiri terkadang memiliki harga yang tidak masuk akal bagi kebanyakan orang, terutama di luar *fandom* K-pop.

Tidak hanya konsumsi *merchandise* atau pernik-pernik yang berhubungan dengan idolanya, penggemar K-pop tentu tidak bisa dilepaskan dari konsumsi menonton konser. Di Indonesia sendiri, Showmaxx, selaku promotor yang mendatangkan Super Junior untuk konser di Indonesia, sampai harus

memperpanjang jadwal konser yang bertajuk Super Junior World Tour: Super Show 4, menjadi tiga hari. Sebuah situs berita K-pop *online*, dkpopnews, memberitakan bahwa 60% audiens yang hadir di perhelatan konser Super Junior (Super Show 3: Super Junior the 3rd Asia Tour) di Singapura adalah penonton Indonesia. Mereka bahkan menyelenggarakan sebuah *project* dengan memberikan sepuluh medali emas yang dipesan khusus untuk para anggota Super Junior. Masing-masing medali seharga sekitar \$ 442.77 (Lee, 2011).

Tidaklah berlebihan jika dikatakan bahwa fandom K-pop telah berfungsi hampir menyerupai sebuah *cult* di mana penggemar yang terdapat di dalamnya seakan-akan telah dihipnotis untuk selalu memuja idola mereka selayaknya seorang dewa. Obsesi mereka terhadap para idolanya sering dianggap berlebihan dan melampaui batas.

Casey (dalam Rayner, Wall, dan Kruger, 2004: 146) melihat bagaimana *fans* dalam representasinya seringkali ditolak dalam masyarakat. Casey menjelaskan bagaimana *fans* sering ditolak. *Fans* yang obsesif muncul karena telah ‘diambil’ oleh teks, dimana mereka (*non-fans*) tidak. Mereka (*non-fans*) mengkonstruksikan posisinya sebagai ‘normal’ di mana sangat bertolak belakang dengan perilaku *fans*. “Walaupun kita juga menikmati teks, ‘mereka’ sangat berbeda dengan ‘kita’.”

Fans dan *fandom* sebagai salah satu area populer dalam studi mengenai audiens menjadi lebih layak dianalisis dalam studi kritikal ketika dalam perkembangannya, keberadaan *fans* telah dipengaruhi oleh teknologi dan media. Asumsi awal mengenai *fans* selalu dilihat sebagai mereka yang ‘obsesif’, ‘anorak’

(seseorang yang memiliki ketertarikan yang kuat pada suatu hal, mungkin obsesif dan ketertarikan tersebut tidak dapat dipahami oleh orang lain; *british slang*, *Oxford Dictionaries* tahun 2012), dan ‘aneh’, yang ketertarikan obsesinya adalah pada sebuah objek budaya tertentu sebagai ‘tameng’ untuk mengejar kecanggungan atas kehidupan sosial mereka.

Dewasa ini, representasi *fandom* telah mengalami perubahan. Jenkins (dalam Rayner, Wall, Kruger, 2004: 147) mendeskripsikan bahwa *fandom* adalah sesuatu yang positif dan memberdayakan. *Fandom* adalah salah satu cara di mana khalayak dapat menjadi aktif dan berpartisipasi dalam mengkreasikan makna dari sebuah teks dalam media.

Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana *fans* K-pop sebagai audiens media mengonsumsi dan memaknai teks di dalam media terkait dengan perilaku fanatisme di dalam *fandom* yang mereka ikuti. Lebih lanjut, penelitian ini juga akan membahas mengenai perilaku produksi yang dilakukan oleh penggemar sebagai hasil dari aktivitas konsumsi dan pemaknaan yang mereka lakukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku penggemar K-pop, berkaitan dengan motif yang mendorong mereka untuk melakukan aktivitas konsumsi adalah motif yang didasari oleh motif kepuasan. Konsumsi yang mereka lakukan didasari oleh keinginan mereka sendiri akan perasaan puas yang timbul setelahnya. Kecintaan mereka terhadap idola menghapuskan rasa sayang untuk menghabiskan waktu dan biaya yang tidak sedikit bagi kegiatan kegemaran mereka. Konsumsi yang mereka lakukan bukanlah diukur dari berapa banyak waktu maupun biaya yang mereka keluarkan atau pun bagaimana lingkungan

sosial menilai mereka. Konsumsi yang mereka lakukan lebih berbicara mengenai kenikmatan yang dicapai sebagai pelampiasan akan hasrat atau perasaan rindu yang terpendam terhadap sang idola. Perilaku konsumsi yang dilakukan oleh penggemar K-pop umumnya meliputi mengunduh video, membeli *merchandise*, dan menonton konser. Video yang mereka unduh adalah video-video berupa video klip, potongan-potongan *scene*, hingga video *variety show*. Sedangkan mengenai konsumsi *merchandise* dapat bermacam-macam bentuknya seperti CD, kaos, *photo book*, dan *light stick*. Aktivitas menonton konser adalah aktivitas yang paling ditunggu-tunggu. Hal ini disebabkan oleh satu tujuan utama yang sama yaitu untuk bertatap muka langsung dengan idola.

Selain itu, penggemar K-pop tidak hanya melakukan konsumsi, mereka senantiasa juga melakukan pemaknaan terhadap teks di media. Ketika mereka mengonsumsi, mereka memaknai. Pemaknaan yang dilakukan oleh penggemar tidak hanya dilakukan berdasarkan pengalaman mereka secara individu namun juga secara kolektif, misalnya ketika sedang berada di dalam kelompok atau komunitas penggemar. Perilaku pemaknaan secara kolektif ini, salah satunya dapat dilihat dengan seberapa sering penggemar saling berdiskusi, bertukar informasi atau berdebat mengenai pengetahuan objektif yang tidak diketahui oleh orang awam.

Penggemar, selain melakukan aktivitas konsumsi, ternyata juga melakukan aktivitas produksi kreatif sebagai bentuk fanatisme. Aktivitas produksi adalah efek yang timbul dari kegiatan mengonsumsi teks di media secara terus-menerus. Serupa dengan motif penggemar dalam mengonsumsi, motif produksi teks budaya

yang dilakukan oleh penggemar K-pop juga didasari atas pemenuhan kebutuhan afeksi dan emosi mereka. Selain untuk mencapai kepuasan (*satisfaction*), produksi teks juga dilakukan untuk memenuhi kebutuhan mereka sebagai manusia sosial, yaitu kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan untuk mencari identitas serta kebutuhan akan pemenuhan diri. Contoh produksi yang dilakukan oleh penggemar K-pop adalah *fan fiction* dan *fan art*. Hasil produksi ini kemudian akan diunggah ke media (internet) untuk kemudian *dishare* dengan sesama penggemar. Tidak hanya sampai di situ, penggemar lainnya yang turut mengonsumsi produksi tersebut juga ditemukan memberikan *feedback* bagi si produser; seperti misalnya meninggalkan komentar atau kritik yang membangun.

Media yang telah menjadi sebuah wadah utama bagi mayoritas penggemar K-pop adalah internet. Selain membantu mereka dalam kegiatan kegemaran (*fangirling*), internet juga membantu mereka dalam berkomunikasi serta bertukar informasi dengan sesama penggemar lainnya di dunia maya walau belum pernah dilakukan tatap muka di antara keduanya. Penggemar K-pop biasanya memiliki forum-forum khusus yang memungkinkan mereka untuk melakukan *sharing* secara beramai-ramai. Forum-forum ini umumnya adalah situs yang dibuat oleh penggemar dan diperuntukkan bagi penggemar pula. Tidak hanya melalui forum, tetapi situs-situs jejaring sosial seperti twitter dan tumblr juga memudahkan mereka dalam melakukan kegiatan *fangirling*. Melalui forum/jejaring sosial mereka bisa membicarakan berbagai macam hal, dari mulai video klip yang baru keluar hingga gaya rambut sang idola yang terus berganti-ganti.

DAFTAR PUSTAKA

- Anda, Atri, et. Al. 2012. *Jalan-Jalan K-pop*. Jakarta: Gagas Media.
- Casey, Bernadette, et. Al. 2008. *Television Studies: The Key Concepts, Second Edition*. Oxon: Routledge.
- Cheonsa, Choi. 2011. *Hallyu: Korean Wave*. Klaten: Cable Book.
- Engel, James F, Roger .D Blackwell, dan Paul W. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Featherstone, Mike. 2007. *Consumer Culture and Postmodernism Second Edition*. London: SAGE Publications Ltd.
- Friedman, Jonathan. 2005. *Consumption and Identity*. Singapore: Harwood Academic Publishers.
- Genosko, Gary. 1994. *Baudrillard and Signs: Signification Ablaze*. London: Routledge.
- Gray, Jonathan, Cornel Sandvoss, dan C. Lee Harrington (ed.). 2007. *Fandom: Identities and Communities in A Mediated World*. New York & London: New York University Press.
- Hellekson, Karen, dan Kristina Busse (ed.). 2006. *Fan Fictions and Fan Communities in the Age of the Internet*. Jefferson: McFarland & Company, Inc.
- Hills, Matt. 2002. *Fan Cultures*. London: Routledge.
- Jenkins, Henry. 1992. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York & London: Routledge.
- Kelly, William. W (ed.). 2004. *Fanning the Flames: Fans and Consumer Culture in Contemporary Japan*. Albany: State University of New York Press.
- Korean Culture and Information Service. 2011. *Contemporary Korea No. 1 The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*. Seoul: Korean Culture and Information Service Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi: Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjadjaran.

- Mackay, Hugh (ed.). 1997. *Consumption and Everyday Life*. London: Sage Publications Ltd.
- Moran, Dermot. 2000. *Introduction to Phenomenology*. London: Routledge.
- Neuman, Lawrence W. 2007. *Basics of Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches Second Edition*. Boston: Pearson Education Inc.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2001. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosda.
- Rayner, Philip, Peter Wall dan Stephen Kruger. 2004. *Media Studies: The Essential Resource*. London & New York: Routledge.
- Ritchie, Jane dan Jane Lewis. 2003. *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. London: SAGE Publications.
- Rusbiantoro, Dadang. 2008. *Generasi MTV*. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra.
- Sastranegara, Arif. 2012. *Boyband dan Girlband Korea: 21 Grupband Korea Super Populer*. Surabaya: Citra Publishing.
- Schacht, Richard. 2005. *Alienasi: Pengantar Paling Komprehensif*. Jakarta: Jalasutra.
- Storey, John. 2006. *Pengantar Komprehensif, Teori, dan Metode: Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Storey, John. 2009. *Fifth Edition Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Yuanita, Sari. 2012. *Korean Wave: Dari K-Pop Hingga Tampil Gaya Ala Korea*. Yogyakarta: IdeaTerra Media Pustaka.

Referensi Skripsi

- Pujarama, Widya (2008). Kisah Harry Potter yang Menjadi Mitos: Studi Etnografi terhadap Penggemar Kisah Harry Potter dalam Situs www.harrypotterindonesia.com. *Skripsi*. Universitas Brawijaya.
- Qisthina (2010). Budaya Penggemar Musik Pop Korea (Studi Pada Pola Konsumsi dan Produksi ELF Super Junior di Kalangan Pelajar Kota Malang). *Skripsi*. Universitas Brawijaya.

Sandika, Edria (2010). *Dinamika Konsumsi dan Budaya Penggemar Komunitas Tokusatsu Indonesia. Tesis*. Universitas Indonesia.

Referensi Internet

Cerojano, Teresa. (2011). K-pop's Slick Productions Win Fans Across Asia. dalam <http://lifestyle.inquirer.net/14895/k-pops-slick-productions-win-fans-across-asia>. diakses tanggal 17 November pukul 17:45.

Grossman, Lev. (2011). The Boy Who Lived Forever. dalam <http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,2081784-1,00.html>. diakses tanggal 15 Januari 2013 pukul 21:00.

Halim, Denny F. (2012). My Jakarta: Wina and Siska, K-pop Fans. dalam <http://www.thejakartaglobe.com/myjakarta/my-jakarta-wina-and-siska-k-pop-fans/504997>. diakses tanggal 23 April 2012 pukul 23:15.

Jenkins, Henry. (2007). Gender and Fan Culture (Round Fifteen, Part Two: Bob Rehak and Suzanne Scott. dalam http://henryjenkins.org/2007/09/gender_and_fan_culture_round_f_4.html. diakses tanggal 27 April 2012 pukul 24:00.

Kamil, Ati. (2012). "Gelombang Korea" Menerjang Dunia. dalam <http://entertainment.kompas.com/read/2012/01/15/18035888/.Gelombang.Korea.Menerjang.Dunia>. diakses tanggal 17 November 2012 pukul 23:00.

Lee, Dajeong. (2011). 10 Gold Medals for Super Junior from Indonesian ELF. dalam <http://www.dkpopnews.net/2011/01/photos-10-gold-medals-for-super-junior.html>. diakses tanggal 23 April 2012 pukul 21:00.

Nopiyanti. (2012). Bens Leo: K-pop Penyelamat Musik Indonesia!. dalam <http://www.tnol.co.id/film-musik/12710-bens-leo-k-pop-penyelamat-musik-indonesia.html>. diakses tanggal 24 April 2012 pukul 20:10.

Pasandaran, Camelia. (2012). 'Gangnam Style' Star Psy to Ride Into Jakarta. dalam <http://www.thejakartaglobe.com/entertainment/gangnam-style-star-psy-to-ride-into-jakarta/553423>. diakses tanggal 16 November 2012 pukul 21:45.

Subi. (2012). K-pop Merchandising: Exploiting the Consumer. dalam <http://seoulbeats.com/2012/01/k-pop-merchandising-exploiting-the-consumer/>. diakses tanggal 27 April 2012 pukul 23:45.

Suwarna, Budi dan Frans Sartono. (2010). Super Korea, Super Tampang. dalam <http://nasional.kompas.com/read/2010/12/12/03182533/>. diakses tanggal 16 November 2012 pukul 19:05.

Third Jakarta Show Added For K-pop Band Super Junior. (2012). dalam <http://www.thejakartaglobe.com/entertainment/third-jakarta-show-added-for-k-pop-band-super-junior/512038>. diakses tanggal 23 April 2012 pukul 22:00.

Today's K-pop Fan Groups: Too Obsessive?. (2011). dalam <http://seoulbeats.com/2011/11/todays-k-pop-fan-groups-too-obsessive/>. diakses tanggal 27 April 2012 pukul 22:00.

Referensi Media Cetak

Burhanudin, Tony. (2012, Juli). Imitator Jepang yang Sukses. *Marketing*: 66-67.

Burhanudin, Tony. (2012, Juli). K-pop Sebagai *National Branding* Bangsa Korea. *Marketing*: 58-59.

Ladjar, Angelina M. (2012, Juli). Tidak Sembarang Artis K-pop. *Marketing*: 76-77.

Mulyadi, Ivan. (2012, Juli). Samsung *as Global Brand*. *Marketing*: 74-75.

Tanoso, Harry. (2012, Juli). Harga Sinetron Korea Jauh Lebih Murah dari Sinetron Lokal. *Marketing*: 82-83.

Purwaningsih, Ike dan Miftah N. (2012, Oktober 7). Korea Masih Bikin Kepincut. *Suara Merdeka*: 21.

