

DAMPAK BUDAYA K-POP TERHADAP GAYA KOMUNIKASI REMAJA INDONESIA DI JAKARTA: STUDI KASUS PARA PENGGEMAR GEN Z

Amalia Kartika¹, Mareta Puri Rahastine²

Universitas Bina Sarana Informatika, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia

E-mail: kartikamalia799@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 2	<i>The popular culture of South Korea, widely known as K-Pop, has become a global phenomenon with a significant influence across various countries, including Indonesia. This study aims to analyze and understand the impact of K-Pop culture on the communication styles of Indonesian adolescents in Jakarta, particularly those categorized as Generation Z. This research uses a qualitative method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews with active K-Pop fans, participatory observation, and documentation from social media and fan communities. The results indicate that K-Pop culture influences the communication style of teenagers in several aspects, including the use of Korean phrases and fandom-specific terms in daily conversations, changes in nonverbal communication styles such as expressions and body gestures, and increased digital interaction through social media. K-Pop culture also shapes social and group identity among teenagers, where they adapt their communication patterns based on the norms of the fan culture they are involved in. On the positive side, this cultural influence encourages youth to be more open to global cultures, enhances their interest in learning foreign languages, and broadens their social networks in the digital space. In conclusion, K-Pop culture has brought complex influences on the communication styles of Generation Z in Jakarta. These influences are not only linguistic but also social, cultural, and psychological. Therefore, it is important for parents, educators, and policymakers to understand this dynamic in order to provide appropriate guidance in responding to the presence of global cultural trends.</i>
Nomor : 10	
Bulan : Oktober	
Tahun : 2025	
E-ISSN : 3062-9624	
	Keywords : <i>K-Pop culture, communication style, youth, Generation Z, Jakarta, intercultural communication</i>

Abstrak

Budaya populer Korea Selatan atau yang dikenal dengan istilah K-Pop telah menjadi fenomena global yang memiliki pengaruh signifikan, termasuk di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami dampak budaya K-Pop terhadap gaya komunikasi remaja Indonesia di Jakarta, khususnya mereka yang tergolong dalam generasi Z. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan yang merupakan penggemar aktif K-Pop, observasi partisipatif, serta

dokumentasi dari media sosial dan komunitas fandom. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya K-Pop mempengaruhi gaya komunikasi remaja dalam beberapa aspek, yaitu penggunaan bahasa Korea atau istilah khas fandom dalam percakapan sehari-hari, perubahan gaya komunikasi nonverbal seperti ekspresi dan gestur tubuh, serta peningkatan interaksi digital melalui media sosial. Budaya K-Pop juga membentuk identitas sosial dan kelompok dalam komunitas remaja, di mana mereka menyesuaikan cara berkomunikasi sesuai dengan norma-norma budaya fandom yang mereka ikuti. Di sisi lain, budaya ini juga mendorong remaja untuk lebih terbuka terhadap budaya global, meningkatkan minat belajar bahasa asing, dan memperluas jaringan sosial secara daring. Kesimpulannya, budaya K-Pop telah memberikan dampak yang kompleks terhadap gaya komunikasi remaja Gen Z di Jakarta. Dampak tersebut tidak hanya bersifat linguistik, tetapi juga menyentuh aspek sosial, budaya, dan psikologis. Oleh karena itu, pemahaman terhadap dinamika ini penting bagi berbagai pihak, mulai dari orang tua, pendidik, hingga pembuat kebijakan, agar mampu memberikan arahan yang tepat dalam menyikapi fenomena budaya global ini.

Kata Kunci : budaya K-Pop, gaya komunikasi, remaja, generasi Z, Jakarta, komunikasi lintas budaya

A. PENDAHULUAN

Musik secara umum dapat diartikan sebagai suatu bentuk seni yang menggunakan suara sebagai media utama untuk menyampaikan ekspresi, emosi, gagasan, atau pesan. Musik tersusun atas elemen-elemen dasar seperti melodi, ritme (irama), harmoni, tempo, dan dinamika yang dipadukan secara harmonis untuk menciptakan bunyi yang bermakna dan dapat dinikmati oleh pendengar. Musik tidak hanya terbatas pada alat musik dan vokal, tetapi juga mencakup struktur dan bentuk yang mencerminkan nilai-nilai budaya, sosial, dan estetika dari suatu masyarakat.

Musik hadir dalam berbagai aspek kehidupan manusia, mulai dari hiburan, upacara adat, keagamaan, pendidikan, hingga sebagai sarana terapi emosional. Ia merupakan bagian integral dari kebudayaan, karena setiap bangsa memiliki gaya, alat musik, dan tradisi musikal yang khas. Melalui musik, manusia bisa mengekspresikan perasaan seperti bahagia, sedih, marah, atau rindu, bahkan tanpa menggunakan kata-kata. Oleh karena itu, musik sering disebut sebagai “bahasa universal” yang mampu menyatukan perbedaan budaya dan bahasa. Dalam perkembangan zaman, musik juga terus mengalami perubahan dan inovasi. Munculnya genre-genre baru, seperti *pop*, *rock*, *jazz*, hingga *K-pop*, menunjukkan bahwa musik selalu relevan dengan perkembangan sosial dan teknologi. Selain sebagai bentuk hiburan, musik juga berperan dalam pembentukan identitas individu dan kelompok, terutama pada generasi muda. Dengan demikian, musik memiliki peran penting tidak hanya dalam dunia seni, tetapi juga dalam kehidupan sosial dan komunikasi antarmanusia.

Secara umum, genre adalah suatu pengelompokan atau klasifikasi terhadap karya berdasarkan ciri, bentuk, gaya, isi, atau struktur tertentu yang membedakannya dari karya lain. Istilah "*genre*" berasal dari bahasa Prancis yang berarti "jenis" atau "macam." Dalam konteks seni, sastra, film, musik, maupun bentuk komunikasi lainnya, genre berfungsi sebagai cara untuk mengorganisasi berbagai jenis karya agar lebih mudah dikenali, dipahami, dan dinikmati oleh audiens. Dalam dunia seni dan media, genre memiliki peran penting karena memberikan kerangka referensi bagi pencipta dan penikmat karya. Misalnya, dalam musik, *genre* membantu mengelompokkan lagu berdasarkan gaya musikal, instrumen yang digunakan, tempo, dan struktur nada, seperti genre *pop*, *rock*, *jazz*, *klasik*, hingga *K-pop*. Dalam sastra, genre mencakup kategori seperti puisi, prosa, fiksi, dan drama. Sementara dalam film, *genre* seperti horor, komedi, romantis, atau aksi membantu penonton mengetahui suasana atau tema utama yang akan diangkat dalam cerita.

Genre juga memiliki hubungan erat dengan budaya dan perkembangan zaman. Perubahan sosial, teknologi, dan kebutuhan masyarakat sering memunculkan subgenre atau bahkan genre baru yang mencerminkan kondisi dan selera saat itu. Misalnya, kemunculan genre "*sci-fi*" atau fiksi ilmiah pada era teknologi, atau genre "*reality show*" dalam televisi modern. Dalam hal ini, genre menjadi indikator perubahan budaya dan nilai-nilai yang berkembang dalam masyarakat. Selain sebagai klasifikasi, *genre* juga dapat mempengaruhi ekspektasi audiens. Ketika seseorang mengetahui bahwa sebuah karya termasuk dalam genre tertentu, ia biasanya memiliki gambaran umum tentang struktur, alur, atau gaya yang akan dihadapi. Hal ini membantu dalam proses penerimaan dan interpretasi terhadap karya tersebut. Meski begitu, batasan antar *genre* tidak selalu kaku banyak karya yang bersifat lintas-genre (*cross-genre*) atau mencampurkan beberapa elemen *genre* sekaligus, menciptakan kreativitas dan inovasi baru. Dengan demikian, *genre* tidak hanya berfungsi sebagai sistem kategorisasi, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi budaya yang mencerminkan identitas, nilai, dan preferensi masyarakat pada waktu dan konteks tertentu.

Masuknya musik ke Indonesia adalah proses panjang yang terjadi secara bertahap, seiring dengan interaksi antara masyarakat lokal dan dunia luar. Musik di Indonesia mengalami perkembangan dari zaman prasejarah hingga era modern, dan pengaruh dari luar negeri memainkan peran besar dalam membentuk musik yang kita kenal sekarang. Masuknya musik ke Indonesia bukanlah peristiwa tunggal, melainkan proses panjang yang dipengaruhi oleh berbagai faktor perdagangan, agama, penjajahan, hingga globalisasi. Musik tradisional

Indonesia tumbuh dari budaya lokal, lalu diperkaya oleh pengaruh India, Arab, Eropa, dan akhirnya dunia modern. Hasilnya adalah lanskap musik yang sangat beragam, mencerminkan kekayaan budaya dan sejarah bangsa Indonesia. Dan masuknya musik *K-pop* ke Indonesia bisa ditelusuri sejak akhir 1990-an melalui drama Korea dan musik *soundtrack*. Namun, ledakan besar terjadi pada 2009 ke atas, dengan generasi kedua *K-pop* seperti *Super Junior* dan *SNSD*. Sejak saat itu, *K-pop* berkembang pesat hingga menjadi fenomena budaya global, dan Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengaruh *K-pop* yang sangat kuat. Sekarang, *K-pop* bukan lagi sekadar musik tapi bagian dari gaya hidup anak remaja di Indonesia atau bagian dari Gen Z.

Lalu, Korean Pop atau lebih dikenal dengan *K-pop* merupakan salah satu bentuk budaya populer Korea yang telah mendunia saat ini. Budaya dari Korea ini menjadi fenomena yang unik dan tak biasa. Musik Korea yang unik, serta visual yang memukau, sungguh menjadi perpaduan yang menarik. Menjadi salah satu sub-sektor hiburan yang mengangkat perekonomian Korea Selatan, pengaruh *K-Pop* tidak bisa dipungkiri sangat menarik untuk dinikmati. Gen Z adalah generasi yang penuh kebingungan, bahkan hal kecil akan terasa besar untuk mereka. Bukan saja antusiasme yang terlihat jelas, saat anak tumbuh menjadi remaja maka mereka pasti akan menghadapi banyak masalah. Masalah- masalah umum yang sering terjadi pada kehidupan remaja biasanya meliputi, penampilan fisik, media sosial, hubungan percintaan, masalah pendidikan serta bullying atau perundungan. Permasalahan-permasalahan yang terjadi ini, tidak luput dari peran orangtua serta lingkungan tempat tinggal.

Dari permasalahan umum yang sering di dapati dalam Gen Z tersebut, saat ini Korean Pop pun menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kehidupan Gen Z baik sikap, perilaku maupun gaya hidup. Di Indonesia, budaya pop Korea mampu menunjukkan kemampuannya dalam menarik perhatian generasi milenial. Dengan berkembangnya teknologi informasi, budaya pop Korea berhasil mendominasi industri hiburan baik secara lokal maupun global. Eksistensi *Korean Wave* bahkan mulai menyaingi Amerikanisasi yang menguasai pasar dunia selama bertahun-tahun. *Korean wave* atau *Hallyu* diartikan sebagai penyebaran luas budaya Korea ke negara-negara Asia pada pertengahan 1990-an. Berbagai produk budaya Korea, seperti drama, film, mode, gaya hidup, hingga musik *K-Pop*, mulai mempengaruhi kehidupan masyarakat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia, Indonesia menjadi tempat bagi jutaan penggemar *K-Pop* atau *K-Popers* (Pratita et al., 2023). Demam Korea, itulah yang terjadi pada remaja

Indonesia. Sejak tahun 2000-an *Korean Wave* telah memasuki Indonesia, namun eksistensinya masih belum nampak. Hingga pada tahun 2011 *K-Pop* mulai ditampilkan dalam program televisi yang menayangkan musik mingguan Korea Selatan, hingga menyebabkan masyarakat semakin mengenal adanya boyband dan girlband dari Korea tersebut. Mengeluarkan karya musik yang easy listening dan gerakan tari yang energik, membuat *K-Pop* mudah di gemari oleh masyarakat khususnya kaum Gen Z. Puncaknya Korea berhasil mendobrak popularitasnya dengan musik yang menjadi tren di kalangan muda. Sebut saja "*Gangnam Style*" milik *PSY* yang viral dan digandrungi banyak orang. Diikuti *Super Junior*, *Girls Generation* dan *Big Bang*.

Penggemar *K-pop* di Indonesia benar-benar menunjukkan antusiasme mereka terhadap para idola dari negeri ginseng itu. Harga tiket yang mahal bahkan tidak menghalangi para penggemar untuk bertemu dan melihat langsung idolanya. Kemunculan *K-pop* yang fenomenal tidak lepas dari peran media massa berbuntut pada adanya penggemar yang sangat mengidolakan *K-pop* dan menjadikan *K-pop* sebagai identitas sosialnya. Eksistensi *Korean pop* yang begitu besar di kalangan remaja menimbulkan dampak bagi kehidupan remaja sendiri baik positif maupun negatif.

B. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (Sugiyono, 2022). Studi ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara menyeluruh fenomena *K-Pop* dan dampaknya terhadap komunikasi Gen Z di Jakarta. Alasannya adalah karena cocok untuk menganalisis fenomena sosial dan budaya yang kompleks, terutama dalam konteks komunikasi antar-pribadi yang dikembangkan melalui interaksi fandom, media sosial, dan ekspresi budaya Korea di komunitas remaja. Pendekatan kualitatif cocok digunakan ketika peneliti ingin menyelidiki pengetahuan yang dimiliki individu atau kelompok mengenai isu sosial atau budaya tertentu. Dalam konteks ini, peneliti bertujuan untuk menggambarkan bagaimana budaya *K-Pop* mempengaruhi komunikasi remaja dalam konteks sosial, digital, dan pribadi (Creswell 2013).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang disajikan pada Bab IV, proses penyebaran dan penerimaan budaya K-Pop di kalangan remaja Gen Z di Jakarta dapat dijelaskan melalui kerangka Teori Difusi Inovasi (Rogers, 2003). Teori ini menyoroti bagaimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu, dalam kurun waktu tertentu, di dalam suatu sistem sosial. Dalam konteks penelitian ini, budaya K-Pop diposisikan sebagai inovasi budaya global yang menyebar dari Korea Selatan ke Indonesia dan kemudian diadopsi oleh remaja Jakarta sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas komunikatif mereka.

Pertama, pada tahap pengetahuan (*knowledge stage*), para informan mengenal budaya K-Pop melalui media sosial seperti TikTok, YouTube, dan X/Twitter. Platform digital tersebut berperan sebagai *saluran komunikasi utama* dalam proses difusi, sesuai dengan pandangan Rogers bahwa media massa berperan besar dalam memperkenalkan inovasi kepada khalayak luas. Paparan visual dan interaktif dari konten K-Pop memungkinkan remaja untuk memperoleh pemahaman awal tentang musik, gaya berpakaian, dan ekspresi khas idola Korea.

Kedua, dalam tahap persuasi (*persuasion stage*), muncul minat dan ketertarikan emosional terhadap nilai-nilai yang ditampilkan oleh budaya K-Pop. Para informan menunjukkan sikap positif dengan meniru istilah bahasa Korea seperti *oppa*, *daebak*, dan *jinjja*, serta menyesuaikan gaya bicara dan ekspresi nonverbal mereka. Proses ini mencerminkan internalisasi simbol dan makna baru, yang menunjukkan bagaimana inovasi budaya diadopsi bukan hanya secara kognitif tetapi juga afektif.

Ketiga, pada tahap keputusan (*decision stage*), remaja memilih untuk menjadi bagian dari komunitas fandom, seperti ARMY, CARAT, atau TEUME. Bergabungnya individu dalam fandom merupakan bentuk keputusan sadar untuk mengadopsi inovasi sosial-budaya dan memperkuat rasa identitas kelompok. Hal ini selaras dengan konsep *early majority* dalam teori Rogers, di mana sebagian besar pengadopsi mengikut tren setelah melihat bukti sosial dari lingkungan mereka.

Selanjutnya, pada tahap implementasi (*implementation stage*), inovasi diterapkan secara nyata dalam kehidupan sehari-hari melalui perilaku komunikasi. Remaja menggunakan gaya bicara bercampur istilah Korea, memproduksi konten bertema K-Pop di media sosial, serta meniru gestur khas seperti *finger heart* atau pose ala idol. Bentuk adopsi ini memperlihatkan transformasi gaya komunikasi verbal, nonverbal, dan digital yang menandai asimilasi budaya lintas batas.

Terakhir, tahap konfirmasi (confirmation stage) terlihat ketika remaja menerima validasi sosial dari sesama anggota komunitas fandom. Dukungan emosional, interaksi rutin, dan penggunaan bahasa simbolik di grup daring memperkuat rasa memiliki dan memperkuat identitas sebagai penggemar K-Pop. Dengan demikian, fandom berfungsi sebagai *sistem sosial* yang memelihara keberlanjutan inovasi melalui reproduksi norma, bahasa, dan praktik komunikasi khas.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penyebaran budaya K-Pop di kalangan Gen Z di Jakarta mengikuti pola difusi inovasi yang digambarkan Rogers. Media sosial berperan sebagai saluran utama penyebaran, komunitas fandom sebagai sistem sosial yang mendukung, dan karakter remaja yang adaptif menjadi faktor yang mempercepat adopsi. Dengan demikian, fenomena ini bukan sekadar bentuk hiburan populer, tetapi juga manifestasi dari perubahan struktur komunikasi dan identitas budaya remaja di era digital.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, proses adopsi budaya K-Pop di kalangan remaja Gen Z di Jakarta sesuai dengan konsep utama Teori Difusi Inovasi oleh Everett M. Rogers.

1. Budaya K-Pop sebagai Inovasi Budaya

Dalam konteks teori Rogers, budaya K-Pop merupakan inovasi budaya global yang membawa ide baru dalam musik, bahasa, gaya berpakaian, dan cara berkomunikasi. Inovasi ini dianggap baru dan menarik oleh remaja Indonesia karena menampilkan visual yang segar dan nilai-nilai yang berbeda dari budaya lokal.

2. Saluran Komunikasi dalam Difusi

Media sosial terbukti menjadi saluran komunikasi paling efektif dalam penyebaran inovasi budaya K-Pop. TikTok, YouTube, dan X/Twitter menjadi wadah utama penyebaran konten, menciptakan *exposure* masif dan mempercepat difusi antar remaja. Hal ini sejalan dengan teori Rogers bahwa saluran komunikasi menentukan cepat lambatnya penyebaran inovasi dalam sistem sosial.

3. Waktu dan Proses Adopsi

Tidak semua remaja mengadopsi budaya K-Pop secara bersamaan. Ada yang lebih cepat (*early adopters*) dan ada yang mengikuti setelah melihat tren (*early majority*). Temuan menunjukkan sebagian besar remaja Gen Z di Jakarta termasuk kategori *Early Majority*, yaitu mereka yang mulai mengadopsi budaya K-Pop setelah tren tersebut populer di lingkungan sosialnya.

4. Sistem Sosial dan Pengaruh Komunitas

Komunitas fandom menjadi sistem sosial utama dalam proses difusi. Dalam komunitas ini, norma, bahasa, dan perilaku khas fandom diteruskan melalui interaksi rutin, baik daring maupun luring. Ini menunjukkan adanya hubungan kuat antara pembentukan identitas sosial dan gaya komunikasi kolektif yang dibangun di dalam sistem sosial fandom.

5. Dampak terhadap Gaya Komunikasi Remaja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa difusi budaya K-Pop memengaruhi gaya komunikasi remaja dalam beberapa aspek:

- a. Verbal: munculnya istilah Korea dalam bahasa sehari-hari.
- b. Nonverbal: penggunaan ekspresi dan gesture khas idola.
- c. Digital: gaya komunikasi di media sosial lebih ekspresif, interaktif, dan penuh simbol fandom.

Perubahan ini menegaskan bahwa difusi inovasi budaya tidak hanya mempengaruhi perilaku konsumsi, tetapi juga membentuk identitas komunikasi generasi muda.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *"Dampak Budaya K-Pop terhadap Gaya Komunikasi Remaja Indonesia di Jakarta: Studi Kasus Para Penggemar Gen Z"*, dapat disimpulkan bahwa fenomena K-Pop di kalangan remaja Gen Z merupakan bentuk nyata dari proses difusi inovasi budaya sebagaimana dijelaskan dalam Teori Difusi Inovasi oleh Everett M. Rogers.

Budaya K-Pop berfungsi sebagai inovasi budaya global yang menyebar melalui saluran komunikasi digital seperti TikTok, YouTube, dan X/Twitter. Penyebaran ini memungkinkan remaja di Jakarta mengenal, memahami, dan mengadopsi elemen budaya Korea ke dalam kehidupan sehari-hari.

Proses adopsi budaya K-Pop di kalangan remaja berlangsung melalui lima tahap difusi inovasi:

Tahap Pengetahuan (*Knowledge*): remaja pertama kali mengenal K-Pop melalui media sosial dan teman sebaya.

Tahap Persuasi (*Persuasion*): muncul ketertarikan terhadap musik, gaya, dan bahasa Korea, serta pembentukan sikap positif terhadap budaya K-Pop.

Tahap Keputusan (*Decision*): remaja memilih menjadi bagian dari fandom dan mulai berpartisipasi aktif dalam kegiatan komunitas.

Tahap Implementasi (*Implementation*): nilai dan gaya komunikasi K-Pop mulai diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, baik secara verbal, nonverbal, maupun digital.

Tahap Konfirmasi (*Confirmation*): identitas sebagai penggemar K-Pop semakin kuat melalui validasi sosial dari sesama anggota fandom.

Media sosial berperan sebagai saluran komunikasi utama dalam proses difusi budaya K-Pop. Platform digital mempermudah penyebaran informasi dan mendorong interaksi sosial yang membentuk gaya komunikasi khas Gen Z, yaitu cepat, ekspresif, dan berbasis visual.

Komunitas fandom berperan sebagai sistem sosial yang memperkuat penyebaran inovasi budaya. Melalui interaksi rutin di grup daring dan acara komunitas, para penggemar membentuk norma komunikasi baru seperti penggunaan istilah Korea, ekspresi khas, dan cara berinteraksi yang lebih terbuka.

Berdasarkan kategori adopter dalam teori Rogers, remaja Gen Z di Jakarta termasuk dalam kelompok "*Early Majority*", yakni kelompok yang mengadopsi inovasi setelah melihat keberhasilan dan popularitas K-Pop di lingkungannya. Sebagian kecil termasuk *innovators* dan *early adopters* yang aktif menyebarkan pengaruh K-Pop melalui konten digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dampak budaya K-Pop terhadap gaya komunikasi remaja Gen Z di Jakarta tidak hanya bersifat linguistik, tetapi juga sosial, budaya, dan psikologis. Difusi inovasi budaya ini menghasilkan bentuk komunikasi baru yang merefleksikan globalisasi dan identitas generasi muda di era digital.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Y. F., & Tranggono, D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Remaja Pada Budaya Korean Pop Di Kota Surabaya. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(2), 299–310. <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i2.2278>
- Aufa, A. A., Mufid, M., & Wahdani, F. R. R. (2022). Pengaruh Budaya Populer Korea terhadap Perilaku Modeling Siswa Madrasah Aliyah Negeri. *Scaffolding: Jurnal Pendidikan Islam Dan Multikulturalisme*, 4(2), 304–320. <https://doi.org/10.37680/scaffolding.v4i2.1431>
- Fauzi, E. P. (2021). Konstruksi Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 1–23. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/3687/3408>
- Gusti, I., Jayanti, N., Komang, I., Wirawan, A., Susanthi, N. L., Wayan, N., & Sujayanthi, M. (2022). Korean Pop (K-Pop) Culture Phenomenon On The Behavior Of Indonesian Society. *Journal of Art, Film, Television, Animation, Games and Technology*, 1(1), 44–50.
- Hamida, N., Syukur, M., & Ismail, A. (2024). Fenomena Budaya Pop Korea (Korean Wave) Pada

- Remaja Di Kota Makassar Dalam Perspektif Postkolonialisme Hibriditas. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(6), 2118–7302.
- Hidayah, S. (2023). Dampak Budaya K-Pop terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Kota Banda Aceh. *Skripsi*, 1–87. [https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/34395/1/Safira Hidayah%2C 200305025 Repository.pdf](https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/34395/1/Safira%20Hidayah%20200305025%20Repository.pdf)
- Kartika, G. D. (2023). Kajian Literatur Pembentukan Identitas Fashion Remaja Indonesia Melalui K-Wave. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 13(2), 82–100. <https://doi.org/10.34010/jipsi.v13i2.10976>
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., & Rahmaji, F. (2020). Dampak Konsumerisme Budaya Korea (KPOP) di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 78–88.
- Oktaviani, J., & Pramadya, T. P. (2021). Korean Wave (Hallyu) dan Persepsi Kaum Muda di Indonesia: Peran Media dan Diplomasi Publik Korea Selatan. *Insignia Journal of International Relations*, 8(1), 87–100.
- Sahin, I. (2006). Detailed Review of Rogers' Diffusion of Innovations Theory and Educational Technology-Related Studies Based on Rogers' Theory. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 5(2), 1303–6521.
- Sutardi, A. A., Pradana, Y., & Nugrahani, R. U. (2024). Identitas Komunikasi Penggemar K-Pop Di Media Sosial X. *Komunikasi Global*, 13(2).
- Wardah, S., Budiyaniti, N., Sayyidina, S., & Octaviany, Z. (2022). Strategi Guru dalam Membangun Pemahaman Siswa terkait Sikap Fanatisme Budaya K-Pop. *TAKLIM: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 20(1), 47–60.