Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z

Karina Amaliantami Putri, Amirudin, Mulyo Hadi Purnomo
Program Studi Antropologi, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro
Email: karinaamaliantami@yahoo.com; Email: amdjtg@yahoo.com
Email: mulyohp@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to understand and analyze the lifestyles of the Generation Z which is formed because of their status as a Korean Wave fanatic fan. This study uses ethnographic research methods consisting of participation observation and depth interviews with five Generation Z of women who are fanatic fan of the Korean Wave. Based on the results of this study, there are four main components which are the factors why the Generation Z becomes fanatically attached with the Korean Wave, (1) high level of admiration and likes, (2) addiction, (3) feeling of wanting, and (4) loyalty. This paper then saw that the element of fanaticism inherent in Generation Z, which lead to indirect creation of a flow of the process of forming their lifestyle identity, which are the selection of Korean Wave as entertainment, spending a lot of time doing activities related to the Korean Wave, and use the money for the Korean Wave.

Keywords: *lifestyle influences, fanaticism, Korean waves, interpretation, generation z*

Intisari

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis gaya hidup Generasi Z yang terbentuk karena status mereka sebagai penggemar fanatik Korean Wave. Penelitian ini menggunakan metode etnografi dengan melakukan observasi partisipasi dan wawancara dengan lima Generasi Z kaum perempuan yang merupakan penggemar fanatik Korean Wave. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan, ada empat komponen yang merupakan faktor mengapa Generasi Z terikat secara fanatik dengan Korean Wave, yakni: (1) kekaguman dan ketertarikan yang tinggi, (2) kecanduan, (3) perasaan ingin, dan (4) kesetiaan. Artikel ini kemudian melihat bahwa unsur fanatisme yang melekat pada Generasi Z, mengarah pada penciptaan tidak langsung dari proses pembentukan identitas gaya hidup mereka, yang menjadi pilihan Korean Wave sebagai hiburan, menghabiskan banyak waktu melakukan kegiatan yang berkaitan dengan Korean Wave, dan menggunakan uang untuk Korean Wave.

Kata kunci: Korean Wave, Interpretasi, Gaya Hidup, Fanatisme, Generasi Z

Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman, teknologi informasi pun semakin meningkat di era modern ini. Melalui media massa, manusia akan dengan mudah dan cepat menerima informasi terkini. Hal tersebut dapat memungkinkan munculnya budaya-budaya yang disukai oleh banyak orang atau bisa disebut sebagai budaya populer. Budaya populer bisa dikatakan sebagai budaya atau karya yang diciptakan untuk menyenangkan orang. Salah satu contoh budaya populer yang telah berhasil mendapatkan perhatian dunia adalah budaya populer Korea Selatan. budaya pop Korea yang paling berkembang dan memiliki penggemar yang begitu banyak adalah musik dan dramanya. Perindustrian musik Korea sangat berkembang pesat di dunia. *Boyband* dan *girlband* menjadi sesuatu yang sangat komersil bagi industri dunia hiburan Korea. Mayoritas dunia industri musik Korea didominasi oleh *boyband* dan *girlband*. Begitu pun dengan drama Korea yang semakin melebarkan sayapnya dan mampu bersaing dengan tayangan hiburan dunia lainnya.

Fenomena berkembangnya *Korean Wave* pada akhirnya menimbulkan pula fenomena fanatisme terhadap *Korean Wave* itu sendiri. Penggemar *Korean Wave* mayoritas adalah remaja termasuk kalangan Generasi Z. Fenomena *Korean Wave* yang menimbulkan penggemar fanatik secara tidak langsung juga membentuk sebuah gaya hidup penggemar itu sendiri. Dalam fenomena ini, para penggemar *Korean Wave* mengonsumsi sebuah produk budaya. Refleksi dari interpretasi penggemar tersebut terhadap materi yang dimanfaatkan akan menciptakan gaya hidup. Gaya hidup yang terbentuk akan memberikan identitas tertentu bagi diri mereka. Dengan kata lain, pemilihan konsumsi produk budaya akan termanifestasi ke dalam gaya hidup.

Awal mula melejitnya *Korean Wave* atau dalam bahasa Korea biasa disebut sebagai *Hallyu* dimulai pada tahun 1997, ketika drama Korea berjudul *"What is Love All About"* disiarkan oleh salah satu stasiun televisi China. Semenjak itu, budaya pop Korea pun mendapat perhatian khusus dari pemerintah Korea karena dianggap merupakan salah satu sumber pemasukan negara yang berpengaruh. Budaya pop Korea seakan menyajikan hidangan yang sempurna karena mencakup hampir seluruh aspek hiburan masyarakat. Kesuksesan Korea Selatan dalam industri hiburan juga turut melibatkan nilai, pola hidup, kehidupan

sosial, sistem dan tradisi serta kepercayaan yang dianut oleh orang-orang Korea itu sendiri dan mulai dinikmati oleh masyarakat global.

Saat ini, teknologi informasi seperti internet sangat mudah dijangkau layaknya membalikkan telapak tangan. Hal ini menimbulkan pandangan bahwa masyarakat modern menjadikan internet dan teknologi lainnya seperti kebutuhan primer yang harus dipenuhi setiap saat. Inilah yang menjadi dasar mengapa topik penelitian mengenai *Korean Wave* ini sangat menarik untuk diperdalam.Generasi muda tumbuh di era digital yang bebas mengakses segala informasi dari internet. Dengan masuknya budaya-budaya asing tersebut, sangat memungkinkan akan mempengaruhi budaya konsumen kalangan anak muda. Generasi muda yang mulai tertarik dengan berbagai hiburan yan disajikan oleh *Korean Wave* tidak menutup kemungkinan akan timbul beberapa sikap fanatisme terhadap *Korean Wave* tersebut. Yang kemudian, sikap fanatisme tersebut akan mempengaruhi pola atau gaya hidup dari generasi penggemar *Korean Wave*.

Metode

Penelitian ini berfokus pada metode etnografi serta penentuan informan yang menggunakan teknik *purposive* informan. Peneliti memiliki kriteria khusus dalam memilih informan, antara lain, (1) merupakan Generasi Z (rentanng usia 15-23 tahun), (2) penggemar *Korean Wave*, dan (3) berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa yang belum memiliki penghasilan sendiri. Peneliti melakukan observasi partisipan langsung dan tidak langsung dengan informan untuk semaksimal mungkin dapat mengikuti dan mempelajari gaya hidup informan. Kemudian penggunaan teknik wawancara etnografis (wawancara mendalam), dokumentasi koleksi-koleksi yang berkaitan dengan *Korean Wave* yang dimiliki oleh para informan serta pengumpulan penelitian terdahulu turut diterapkan sebagai data pendukung dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Penafsiran Korean Wave: Perspektif Generasi Z

Setiap individu memiliki penafsiran masing-masing terhadap suatu hal yang ia lihat atau rasakan. *Korean Wave* sebagai sebuah hiburan yang pada hakikatnya dinikmati oleh khalayak luas pun memiliki penilaian tersendiri di mata tiap individu. Berdasarkan hasil penelitian dengan seluruh informan yang merupakan Generasi Z[1], mereka memiliki sudut pandang yang serupa dalam memandang dan menilai *Korean Wave*. Satu poin yang mendasar dalam penafsirkan *Korean Wave* adalah menganggap hal tersebut sebagai sebuah hiburan dalam kehidupan mereka masing-masing. Penyebaran *Korean Wave* memang sangat memanfaatkan peran teknologi informasi seperti media sosial. Sasarannya pun sangat tepat dan akurat, yaitu kalangan remaja Generasi Z, dimana pada usia tersebut mereka begitu akrab dengan *gadget* dan internet. Berawal dari rasa penasaran yang timbul pada diri masing-masing, mereka mulai mencari tahu lebih dalam mengenai apa itu *Korean Wave*. Seperti yang dipaparkan oleh salah satu informan sebagai berikut:

> *"...jadi waktu itu gue lagi liat blog temen, terus isinya korea banget, K-Pop gitu. Disitu sebenernya gue sempet underestimate soal K-Pop, gue bilang 'apaan sih ini kok dia jadi suka korea korea gini', 'kok jadi berubah haluan gini suka korea korea'. Akhirnya disitu gue jadi stalking[2] blog temen gue itu. Disitu gue liat dia nge-post video SHINee, teaser lagu barunya, disitu gue tonton dan yang akhirnya bikin suka sama K-Pop sampe sekarang" [Khoulah (21), Catatan Lapangan, 29 Desember 2017]*

Kemudian proses selanjutnya adalah mulai timbul rasa ketertarikan pada diri masing-masing. Rasa ketertarikan itu membawa mereka untuk semakin terlibat dan terikat dengan apa yang disajikan oleh *Korean Wave*, seperti musik, artis, tayangan televisi dan sebagainya.Keempat informan menceritakan bahwa terdapat tiga poin utama yang menjadi daya tarik *Korean Wave* di mata mereka, yaitu (1) visual, (2) konsep, dan (3) pengemasan.

Visual, merupakan penggambaran yang dapat terbaca oleh indera penglihatan. Mereka melihat *look* dan *cover* Korean Wave sebagai sesuatu yang menarik. Contohnya, artis-artis Korea yang memiliki paras cukup tampan dan cantik, postur tubuh yang proposional hingga penampilan yang mempesona. Konsep, *Korean Wave* memiliki konsep yang berbeda dengan

[1] Generasi Z merupakan orang-orang dengan kelahiran di era tahun 1995 – 2010. Generasi Z dikenal sebagai generasi muda yang lebih mudah untuk mengadopsi, mentolelir dan menerima masuknya budaya asing.
[2] Stalking adalah menguntit atau memantau akun orang lain tanpa sepengetahuan pemilik akun

hiburan yang lainnya. Musik K-Pop dengan konsep *boyband* dan *girlband* serta K-Drama dengan konsep serial dengan jumlah episode yang sedikit dan alur cerita yang unik. Pengemasan, *Korean Wave* memiliki trik yang cukup baik dalam mengemas produk budaya mereka agar lebih komersil. Konten-konten yang disajikan membuat identitas *Korean Wave* menjadi sangat berbeda dengan produk budaya dan hiburan lainnya. K-Pop dikemas dengan sedemikian rupa untuk memusatkan perhatian para penggemar, seperti video klip dengan tema yang unik hingga *packaging* album musik yang tidak *mainstream*[3] (terdapat *photobook* dan berbagai bonus poster serta *photocard*). Sedangkan K-Drama dikemas dengan konsep yang sangat berbeda dengan serial-serial drama dari negara lain, yaitu cerita yang cenderung romantis-komedi, jumlah episode yang sedikit, dan sinematografi yang memikat penonton.

Semakin dalam menafsirkan rasa ketertarikan tersebut, maka akan sampai pada tahap terakhir, yaitu menjadikan atau menetapkan *Korean Wave* sebagai hiburan bagi diri mereka masing- masing. Seperti menikmati musik K-Pop, menyaksian tayangan K-Drama, reality show serta produk-produk *Korean Wave* lainnya.

Analisis Ekspresi Sikap Fanatisme

Fanatik dan fanatisme memiliki pengertian yang berbeda, fanatik merupakan sebuah sifat yang muncul pada diri seseorang ketika ia menganut faham fanatik (fanatisme). Objek fanatisme dapat mengacu pada sebuah merk, produk, orang (contohnya artis), ataupun acara televisi. Remaja Generasi Z dalam penelitian ini merupakan segelintir dari sekian banyak penggemar fanatik *Korean Wave*. Memang, produk budaya *Korean Wave* yang membuat diri mereka menjadi fanatik adalah musik K-Pop (artis) dan serial K-Drama (tayangan televisi). Namun, kegemaran yang amat berlebih dengan K-Pop dan K-Drama cukup mempengaruhi aspek-aspek *Korean Wave* lainnya. Berdasarkan data yang dikumpulkan di lapangan, keempat informan memaparkan berbagai ekspresi kegemaran mereka terhadap idolanya. *Korean Wave* seakan sudah melekat dan menjadi bagian dari kehidupan mereka masing-masing. Seperti yang dipaparkan oleh salah satu informan sebagai berikut:

[3] Arus utama atau kebiasaan umum yang sudah ada

> *"Iya pasti setiap hari ngelakuin kegiatan yang berhubungan dengan korea-korea sih. Dengerin lagu selalu setiap hari, karena lagu di hp dan laptop itu isinya mayoritas korea semua. Nonton-nonton gitu juga lumayan sering" [Daniella (21), Catatan Lapangan, 29 Mei 2018]*

Dapat dikategorikan ke dalam empat poin penting untuk menganalisis ekspresi sikap fanatisme remaja Generasi Z sebagai penggemar *Korean Wave*, yaitu, (1) rasa suka dan kagum yang tinggi; (2) *addiction*; (3) rasa ingin memiliki; dan (4) loyalitas. Rasa suka dan kagum yang tinggi tergambar dari bagaimana sikap serta antusiasme mereka terhadap objek fanatismenya tersebut, yaitu idolanya. Sedangkan *addiction* atau rasa candu terlihat dari bagaimana intensitas mereka mengonsumsi produk budaya *Korean Wave*. Kemudian rasa ingin memiliki tergambar dari bagaimana hasrat mereka untuk memiliki benda-benda material yang berkaitan dengan dengan objek fanatisme mereka. Dan yang terakhir, loyalitas terlihat dari bagaimana kesetiaan yang ditunjukkan oleh mereka terhadap idolanya atau kegemarannya terhadap *Korean Wave*. Loyalitas menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap *Korean Wave* melampaui tingkat biasa. Empat poin tersebut, merupakan alur dari sikap ekspresi fanatisme Generasi Z sebagai penggemar fanatik *Korean Wave*.

Keempat poin yang sudah dipaparkan di atas merupakan salah satu bagian dari karakteristik utama fanatisme menurut Thorne dan Burner. Karakteristik utama fanatisme yang dimaksud adalah, (1) Keterlibatan internal; (2) Keterlibatan eksternal; (3) Keinginan untuk memiliki, dan (4) Interaksi sosial. Karakteristik utama tersebut melandasi empat poin yang sudah dibahas sebelumnya, yaitu rasa suka dan kagum yang tinggi, *addiction*, rasa ingin untuk memiliki serta loyalitas. Karakteristik utama tersebut melandasi empat poin yang sudah dibahas sebelumnya, yaitu rasa suka dan kagum yang tinggi, *addiction*, rasa ingin untuk memiliki serta loyalitas. Poin pertama yaitu rasa suka dan kagum yang tinggi merupakan tindakan dari karakteristik keterlibatan internal, para penggemar memiliki perspektif dan sikap yang berbeda daripada non-penggemar. Poin kedua, yaitu *addiction* atau rasa candu merupakan tindakan dari karakteristik keterlibatan eksternal, dimana penggemar menunjukkan adanya keterlibatan terhadap objek fanatismenya melalui perilaku serta tindakan. Poin ketiga yaitu rasa ingin untuk memiliki merupakan tindakan dari karakteristik keinginan untuk memiliki, dimana tindakan membeli serta mengoleksi benda material seperti album, poster

dan yang lainnya merupakan tindakan nyata dari karakteristik tersebut. Poin keempat yaitu loyalitas, dilandasi oleh karakteristik keterlibatan internal sama seperti dengan poin pertama, dimana loyalitas menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap *Korean Wave* melampaui tingkat biasa.

Poin-poin tersebut menunjukkan bagaimana Generasi Z dalam penelitian ini menafsirkan *Korean Wave*. Berawal dari menyukai serta mengagumi *Korean Wave* baik K-Pop ataupun K-Drama, lambat laun akan timbul rasa candu (*addiction*) terhadap *Korean Wave* dilihat dari intensitas serta sejauh apa mereka larut terhadap *Korean Wave*. Berangkat dari rasa candu, mulai muncul rasa ingin untuk memiliki, seperti album, *merchandise*, poster, video dan benda material lainnya.

> *"Beli album itu untuk dukung artisnya udah pasti sih, karena setiap beli album kan kehitung buat chart penjualan album. Kalo kepuasan batin iya juga sih, rasanya seneng banget kalo bisa beli album idola sendiri." [Kiki (22), Catatan Lapangan, 30 Desember 2017]*

Begitu pun, informan lainnya menyatakan sebagai berikut:

> *"Iya, kayak kepuasan batin sendiri. Apalagi kalo beli album korea itu yang dicari kan isinya, photocard atau bonus lainnya.. Jadi waktu beli album Super Junior, aku kan suka sama Eunhyuk, pas buka albumnya terus gak dapet random photocardnya Eunhyuk tuh langsung 'yaaah'. Dulu waktu Super Junior rilis album Mr.Simple, kan cover albumnya per-member, aku sampe beli dua album" [Daniella (21), Catatan Lapangan, 29 Mei 2018]*

Jika sudah melewati tiga poin tersebut, maka akan sampai pada poin terakhir yaitu loyalitas. Rasa setia dan pengabdian yang amat tinggi terutama pada idola-idola *Korean Wave* mulai timbul. Loyalitas tercermin dengan bagaimana mereka begitu *all out*[4] dalam melakukan hal-hal yang berkaitan dengan idolanya.

Korean Wave dan Refleksi terhadap Gaya Hidup

Remaja Generasi Z di dalam penelitian memiliki rentang umur 17-22 tahun. Pada umur tersebut merupakan masa-masa pencarian jati diri serta proses menuju sosok dewasa yang

[4] Dengan serius / mengerahkan semua yang ada pada dirinya / melakukan semua yang bisa ia lakukan

lebih matang. Generasi Z yang merupakan penggemar *Korean Wave*, banyak yang tidak menyadari bahwa secara tidak langsung, sebenarnya *Korean Wave* menjadi sebuah arena untuk membentuk gaya hidup mereka. Berawal dari penafsiran terhadap produk budaya *Korean Wave* itu sendiri, hingga akhirnya memasuki proses pembentukan diri mereka menjadi penggemar yang fanatik. Fanatisme, merupakan landasan yang menjadikan *Korean Wave* sebagai arena untuk membentuk gaya hidup penggemarnya. Tergambar dengan bagaimana perspektif mereka dalam melihat serta menilai *Korean Wave*, bagaimana ekspresi serta antusiasme mereka ketika menanggapi hal-hal yang berkaitan dengan *Korean Wave*, dan bagaimana mereka menceritakan kisah mereka menjadi seorang penggemar *Korean Wave*. Seperti yang dipaparkan oleh salah satu informan sebagai berikut:

"Sering kak, biasanya aku *fangirling* di akun *instagram* punyaku yang khusus buat *fangirling*. Kalo misalnya lagi dengerin lagu apa aku *upload*, lagi nonton drama aku *upload*, atau lagi ada berita apa biasanya juga aku *upload*" [Naurah (18) Catatan Lapangan, 3 Juni 2018]

Peneliti mengaitkan hal ini dengan apa yang dikemukakan oleh Mike Featherstone (2011), bahwa gaya hidup seseorang ialah meliputi tubuh, busana, bicara, hiburan saat waktu luang, pilihan makanan dan minuman, rumah, kendaraan, pilihan hiburan, dan seterusnya yang dipandang sebagai indikator dari individualitas selera serta rasa gaya dari pemilik/konsumen. Berdasarkan dengan apa yang dipaparkan oleh seluruh informan, teori milik Mike dapat mendeskripsikan bagaimana gaya hidup informan tersebut. Gaya hidup merupakan sebuah selera. Menurut Featherstone, selera atau hasrat konsumen adalah sebuah fenomena sosial yang merupakan akibat pergumulan antar berbagai kelompok kelas. Dengan memilih *Korean Wave* sabagai hiburan, tentu sangat menggambarkan bagaimana informan menentukan selera serta gaya dari dirinya masing-masing. Dari sekian banyak pilihan hiburan yang ditawarkan, mereka memilih budaya populer Korea sebagai hiburan utama

Seperti yang dikemukakan oleh Plummer (1998), gaya hidup adalah cara hidup individu yang diidentifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya. Dalam satu hari, seluruh informan akan melakukan aktivitas yang

berkaitan dengan *Korean Wave*, seperti mendengarkan musik, menonton drama, ataupun menonton tayangan *Korean Wave* lainnya. Selain memilih *Korean Wave* sebagai aktivitas yang dilakukan dalam keseharian, gaya hidup juga berbicara mengenai bagaimana individu menggunakan uang yang dimilikinya. Melihat apa yang sudah dipaparkan oleh informan, dengan jelas terlihat bahwa uang merupakan faktor penting dalam kehidupan mereka menjadi penggemar fanatik *Korean Wave*.

Gaya hidup Generasi Z yang terbentuk akibat serangkaian proses menjadi penggemar fanatik *Korean Wave* merupakan gaya hidup yang konsumtif. Seperti yang dikemukakan oleh Baudrillard, bahwa ketika seseorang mengonsumsi objek, maka orang tersebut mengonsumsi tanda. Kemudian dalam proses konsumsi tersebut seseorang sudah berusaha untuk mendefinisikan dirinya masing-masing melalui selera dan gayanya. Generasi Z mengonsumsi suatu objek bukan berdasarkan pada hakikat proses konsumsi yang merupakan sebuah nilai tukar, melainkan proses konsumsi yang berlandaskan pada simbol atau tanda (*sign*).

Simpulan

Generasi Z yang hakikatnya merupakan remaja milenial, memiliki perspektif tersendiri dalam melihat serta menilai *Korean Wave* sebagai bentuk budaya populer Korea Selatan. Terdapat alur yang terbentuk dalam proses penafsiran *Korean Wave* yang dialami oleh Generasi Z. Berangkat dari rasa ingin tahu, kemudian proses tersebut berkembang menjadi timbulnya rasa ketertarikan terhadap *Korean Wave*. Ketika disuguhkan berbagai produk budaya *Korean Wave*, maka akan terbesit tiga poin utama yang menjadi pokok penilaian mereka terhadap objek tersebut, yaitu, (1) visual, (2) konsep, dan (3) pengemasan. Proses tersebut akan bermuara pada menjadikan *Korean Wave* sebagai hiburan bagi diri mereka masing- masing.

Seiring dengan keputusan mereka untuk memilih *Korean Wave* sebagai hiburan, maka level tafsir mereka pun akan semakin kuat. Hal tersebut menggiring mereka menjadi penggemar yang fanatik. Terdapat sikap ekspresi fanatisme yang dapat dikelompokkan menjadi empat poin penting yaitu, (1) rasa suka dan kagum yang tinggi; (2) *addiction*; (3) rasa ingin memiliki; dan (4) loyalitas.

Serangkaian proses yang sudah dilewati oleh para Generasi Z selaku penggemar fanatik *Korean Wave* merepresentasikan sebagaimana gaya hidup didefinisikan dalam teori budaya konsumen atau kebudayaan materi. Dengan memilih *Korean Wave* sebagai objek hiburan dan kegemaran mereka, dapat dikatakan bahwa mereka sudah menciptakan identitas gaya hidup baru. Mereka menjatuhkan pilihan selera mereka pada aliran musik K-Pop, tayangan serial drama Korea, penggunaan produk kosmetik Korea, hingga pemilihan restoran Korea sebagai tempat makan. Label fanatik yang melekat pada diri mereka akhirnya menggiring mereka sebagai penggemar pada level yang tidak biasa. Aktivitas mereka pun juga tercermin dengan bagaimana intensitas kegiatan mereka yang terkait dengan *Korean Wave*.

Proses Generasi Z menjadi penggemar fanatik Korean Wave membawa mereka pada terciptanya gaya hidup baru yang konsumtif. Segala kegiatan konsumsi yang dilakukan, seperti mendengarkan musik K-Pop dan menonton drama tanpa mempertimbangkan waktu yang dipergunakan, serta membeli *merchandise* tanpa mempertimbangkan nilai harga dari barang tersebut, merupakan sebuah proses konsumsi yang berdasarkan pada simbol atau tanda (*sign*).

Daftar Pustaka

Amirudin. 2017. *Media, Ranah dan Dinamika Permainan*. Endogami: Jurnal kajian Antropologi, Vol. 1 Nomor 1 Desember 2017.

Amirudin. 2018. *Antropologi Media: Agama dan Produksi Budaya di Layar Kaca*. Semarang: Undip Press Semarang.

Agus Maladi Irianto. 2015. *Interaksionisme Simbolik; Pendekatan Antropologis Merespon Fenomena Keseharian.* Semarang: Gigih Pustaka Mandiri.

Ayu, Mutiara Ratna. 2013. *Interpretasi Remaja Terhadap Bentuk Romantisme dalam Serial Drama Korea: Boys Before Flowers (BBF),* Full House, dan Playful Kiss. Journal Universitas Airlangga. Vol.2/No.1/2013.

Baudrillard, Jean. 1998. *The Consumer Society*. London: Sage Publications.

Featherstone, Mike. 2001. *Postmodernisme dan Budaya Konsumen. Yogyakarta:* Pustaka Pelajar

Hong, Euny. 2016. *Korean Cool: Strategi Inovatif Di Balik Ledakan Budaya Pop Korea.* Yogyakarta: Penerbit Bentang.

Izzati, Amalia. 2013. *Analisis Pengaruh Musik Korea Popular Terhadap Gaya Hidup di Kalangan Remaja.* Artikel Jurnal. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UI Depok.

Kaparang, Olivia M., 2013. *Analisa Gaya Hidup Remaja Dalam Mengimitasi Budaya Pop Korea Melalui Televisi*. Journal "Acta Diurna".Vol.II/No.2/2013.

Lury, Celia. 1998. *Budaya Konsumen.* Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Mulyana, D. 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nugraheni,P.N.A. 2003. *Perbedaan Kecenderungan gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal.* Skripsi. Fakultas Psikologi, Surakarta.

Plummer, R. 1983. *Life Span Development Psychology: Personality and Socialization.* New York: Academic Press.

Rayendra, P 2012, *Drama korea di TV Nasional mulai Kehilangan Pamor?* Diakses pada 26 Mei 2018, dari www.tabloidbintang.com/film-tv-musik/ulasan/54641-drama-korea- di-tv-nasional-mulai-kehilangan-pamor.html

Rini, Diyah Puspita. 2016. *Pengaruh Karakter Generasi Z Dan Peran Guru Dalam Pembelajaran Terhadap Motivasi Belajar Akuntansi Siswa Kelas X Akuntanasi SMK Negeri 1 Godean Tahun Ajaran 2015/2016*. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Jurusan Pendidikan Akuntasi, UNY Yogyakarta.

Sarwono, Sarlito Wirawan. 1997. *Psikologi Remaja.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Seregina, A., Koivisto, E., dan Mattila, P. 2011. *Fanaticism-Its Development and Meanings in Consumers Lives.* Journal of Aalto University School of Economics. 1 (1), pp 1-106.

Subandy, Idi. 1997. *Ekstasi Gaya Hidup*. Bandung: Penerbit Mizan.

Yuliana, I., Christin, M. 2012. *Pengaruh Terpaan Tayangan Drama Seri Korea Terhadap Perilaku Imitasi Pada Remaja Di Kota Bandung.* Skripsi. Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.

Yuliawati, Livia. 2014. *Korean Wave: Panduan Bijak Mengenal Budaya Populer Korea*. Surabaya: Pena Nusantara.