

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media massa menjadi salah satu media yang banyak digunakan oleh kalangan masyarakat untuk mencari dan menerima informasi secara luas, terlebih lagi dengan adanya perkembangan teknologi di era globalisasi seperti sekarang ini. Tentunya, hal tersebut membuat penyebaran nilai dan budaya asing dari berbagai negara menjadi lebih cepat dan membentuk budaya dunia atau *world culture*. Salah satu negara yang berhasil menyebarkan nilai dan budayanya serta memberikan pengaruh yang cukup besar di dunia adalah Korea Selatan. Penyebaran budaya Korea ini biasa dikenal sebagai gelombang Korea (*Korean Wave*) atau gelombang *Hallyu*.

Sejak era pemerintahan Kim Dae Jung (1993-1998) yang biasa dikenal sebagai “*President of Culture*” dan memiliki slogan politik “*Creation of the New Korea*”, budaya *Korean Wave* ini didukung secara penuh untuk dipasarkan ke dunia internasional dengan tujuan untuk mengubah citra bangsa yang tradisional dan membangun citra nasional yang baru dan lebih modern sekaligus membangun identitas budaya dari perspektif internasional (Idola Perdini Putri, 2019).

Berkembangnya fenomena *Korean Wave* di manca negara ini diawali dengan ditayangkannya salah satu drama Korea yang berjudul “*What is Love All About*” pada tahun 1997 yang ditayangkan di salah satu stasiun televisi China. Kemudian, budaya Korea ini semakin berkembang dan semakin dinikmati oleh masyarakat global dan semakin mendapatkan perhatian khusus dari pemerintah Korea Selatan itu sendiri karena dianggap menjadi salah satu sumber pemasukan negara yang memberikan pengaruh besar (Karina Amaliantami Putri, 2019).

Budaya Korea Selatan mulai menyebar hampir di seluruh negara yang ada di dunia mulai dari negara-negara yang ada di Asia, Eropa, hingga negara-negara yang ada di Amerika. Di kehidupan sehari-hari, budaya Korea Selatan ini ramai diperbincangkan serta diminati oleh para remaja, mulai dari segi musik (*Korean Pop* atau *K-Pop*), drama (*Korean Drama* atau *K-Drama*), *variety show*, kuliner (*Korean Food* atau *K-Food*), *fashion* (*Korean Fashion* atau *K-Fashion*) dan lain sebagainya (Nisrina & Najicha, 2022).

Budaya *Korean Wave* ini juga telah berhasil mengalahkan budaya *Western* atau budaya Barat yang sebelumnya telah menjadi budaya populer di dunia dan berhasil mendominasi pasar internasional. Dilansir dari CNN Indonesia, jumlah penggemar dari *Korean Wave* ini sendiri menyentuh angka 178 juta orang di dunia per tahun 2022 dan sudah termasuk dengan fans *Korean Pop* (*K-Pop*), *Korean Drama* (*K-Drama*), *Korean fashion* (*K-Fashion*), makanan khas Korea (*K-Food*), dan budaya Korea lainnya.

Berdasarkan hasil survei *Korean Foundation*, jumlah penggemar budaya Korea khususnya *K-Pop* yang berada di wilayah Asia, menjadi wilayah penyebaran gelombang *Korean wave* atau *Hallyu* tersukses di tahun 2020 hingga 2022. Dilansir dari cnnindonesia.com, data ini juga diperkuat dengan adanya hasil survei di salah satu media sosial yaitu *Twitter* atau yang sekarang dikenal dengan *X* pada tahun 2021 oleh *unique authors* yaitu negara-negara yang menempati posisi 5 teratas dengan jumlah

fans K-Pop terbanyak didominasi oleh negara-negara yang ada di Asia dengan Indonesia menempati urutan pertama dan dilanjut dengan Jepang, Filipina, Korea Selatan, dan Amerika Serikat yang menempati peringkat kelima.



Gambar 1. 1 Peringkat Negara dengan Penggemar K-Pop Terbanyak Tahun 2021

Sumber: CNN Indonesia

Fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu* ini mulai menyebar ke Indonesia pada akhir tahun 2000-an melalui penayangan serial K-Drama populer untuk pertama kalinya yang berjudul “*Winter Sonata*” dan “*Endless Love*” di salah satu stasiun TV Swasta. Bersamaan dengan itu, Korea Selatan juga menjadi tuan rumah dari Piala Dunia 2002 dan berhasil menempati peringkat keempat. Tentunya hal tersebut juga berhasil membuat budaya Korea Selatan semakin dikenal dan berhasil menarik perhatian berbagai kalangan masyarakat Indonesia.

Munculnya *boyband* dan *girlband* K-Pop dari berbagai agensi ternama juga berhasil menarik perhatian kalangan masyarakat terutama para remaja di Indonesia kala itu. Di Korea Selatan sendiri terdapat 4 agensi ternama yang biasa disebut dengan “*The Big 4*” dan terdiri dari, SM, YG, JYP dan Hybe. Pada tahun 2016, salah satu dari 4 agensi ternama tersebut, yaitu SM *Entertainment* secara resmi merilis salah satu proyek grup *boyband* dengan menggunakan sistem “*limitless expansion*” dan rotasi tanpa batas untuk perekrutan anggotanya hingga tahun 2023. Grup tersebut diberi nama NCT yang merupakan singkatan dari “*Neo Culture Technology*” yang dikenal sebagai neo atau teknologi budaya baru.

NCT saat ini memiliki jumlah anggota sebanyak 25 anggota dengan sub-unit NCT U, NCT 127, NCT Dream, WayV, dan NCT Wish. Kepopuleran NCT semakin bertambah setelah mendapatkan penghargaan sebagai pendatang baru pada tahun 2016 pada beberapa acara penghargaan seperti *Asia Artist Awards*, *Seoul Music Awards*, *Golden Disc Awards*, *Mnet Asian Music Awards*, dan *Gaon Chart Music Awards* (Sari, 2023).

NCT sendiri memiliki penggemar yang disebut sebagai NCTZen atau biasa dikenal sebagai *sijeuni*. Penggemar *boyband* NCT dapat dikategorikan cukup banyak di

Indonesia dibuktikan dari hadirnya 36.000 penggemar pada konser NCT Dream “*The Dream Show 2: In A Dream*” di Jakarta pada tahun 2023 (Andriani & Selvia Rahmayani, 2024). Selain itu, dilansir dari Sumbarki.Id, NCTZen merupakan *fans* yang jumlahnya paling banyak kedua setelah *fans* dari BTS Army.

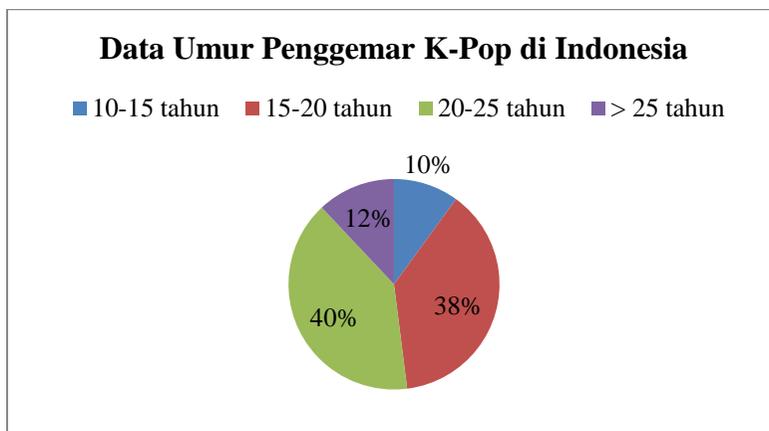
Melihat semakin dikenalnya budaya Korea secara luas khususnya di Indonesia, industri hiburan Korea Selatan mulai menyisipkan berbagai aspek lain seperti kuliner, gaya hidup, *fashion*, dan produk kecantikan melalui penyebaran budaya Korea ini (Glodev et al., 2023). Tidak sedikit artis-artis Korea Selatan baik aktor/aktris drama ataupun *idol* K-Pop yang juga menjadi *Brand Ambassador* dari beberapa produk keluaran Korea yang dipromosikan melalui penayangan di media televisi dan platform lainnya.



Gambar 1. 2 Jumlah Penggemar K-Pop di Indonesia

Sumber: IDN Times

Dilansir dari IDN Times, hasil survei yang dilakukan mengenai jumlah *fans* budaya Korea khususnya K-Pop yang sudah mulai tersebar di seluruh provinsi di Indonesia, menunjukkan *fans* K-Pop berfokus di Pulau Jawa dengan angka total mencapai 76,7%. Sementara jumlah *fans* K-Pop yang berada di luar Pulau Jawa jumlahnya cukup signifikan yang apabila digabungkan mencapai 23,2%. Meskipun belum merata, penyebaran budaya Korea di Indonesia ini sudah dikenal dari Sabang hingga Merauke.



Gambar 1. 3 Diagram Data Umur Penggemar K-Pop di Indonesia

Sumber: IDN Times

Dilansir dari IDN Times, hasil survei lainnya mengenai jumlah penggemar K-Pop di Indonesia dari berbagai kalangan usia, didapatkan hasil yaitu usia 10-15 tahun (9,3%), 15-20 tahun (38,1%), 20-25 tahun (40,1%), dan di atas 25 tahun (11,9%). Data dari hasil survei tersebut menunjukkan remaja umur 20-25 tahun ke atas mendominasi sebagai penggemar K-Pop dengan penggemar wanita menduduki jumlah mayoritas yaitu sekitar 92,1% penggemar dan penggemar laki-laki yaitu sekitar 7,9%.

Individu yang berada di kategori usia remaja biasanya sedang mencari jati diri mereka dengan mencoba hal-hal baru dan mencari panutan untuk mereka tiru. Para penggemar K-Pop sendiri dikenal memiliki loyalitas dan tingkat fanatisme yang tinggi. Seringkali mereka terinspirasi untuk mengadopsi gaya hidup, salah satunya gaya berpakaian para *idol* K-Pop atau aktris/aktor drama. Tidak jarang mereka membeli pakaian serta aksesoris lainnya yang serupa dengan yang dikenakan oleh idola mereka (Humaira et al., 2024).

Dilansir dari ayosemarang.com, Duta Besar Korea Selatan untuk Indonesia, Kim Chang-beom menjelaskan bahwa budaya *Korean wave* dapat diterima dengan baik oleh orang Indonesia karena adanya nilai-nilai yang sama yang dimiliki oleh orang Indonesia dengan Korea seperti demokrasi, ekonomi berbasis pasar, prinsip hukum, dan etika hormat kepada orang yang lebih tua. Nilai-nilai tersebut yang dipercaya oleh Kim Chang-beom yang membuat Indonesia mudah menerima budaya Korea.

Fashion merupakan salah satu budaya Korea yang banyak diikuti oleh berbagai kalangan masyarakat Indonesia, terutama para kalangan remaja mulai dari gaya potongan rambut, gaya berpakaian, hingga gaya *make up*. Saat ini, *fashion* sudah menjadi salah satu aspek yang menempel di setiap kehidupan pribadi seseorang. *Fashion* secara tidak langsung dapat memberikan pengaruh terhadap cara gaya berpakaian kita serta cara kita berkomunikasi dengan orang lain secara tidak langsung. Tidak hanya itu, *fashion* juga dapat menggambarkan karakter atau mencerminkan identitas dari seseorang, sehingga seseorang itu dapat mengekspresikan dirinya kepada publik melalui gaya berpakaian mereka (Adomaitis & Johnson dalam Wicaksono et al., 2021).

Busana Korea dianggap unik karena menampilkan warna-warna yang cerah serta mudah menyatu dengan tubuh dan warna kulit Asia serta memudahkan untuk menyesuaikan dengan mode pakaian lain. Keunikan tersebut yang membuat para remaja tertarik untuk mengikuti budaya *fashion* Korea tersebut dengan alasan karena budaya *Korean wave* ini dianggap lebih sesuai dengan budaya Timur Indonesia dibandingkan dengan westernisasi yang liberal (Jannah et al., 2023).

Hanbok merupakan salah satu pakaian tradisional masyarakat Korea yang terdiri dari *Jeogori* (jaket) dan *Chima* (rok)/*Baji* (celana). Saat ini, *Hanbok* hanya digunakan oleh masyarakat di festival atau perayaan tertentu. Namun, masyarakat yang tinggal di desa-desa tradisional seperti Chunghak-dong di Gunung Jiri masih menggunakannya sebagai pakaian sehari-hari (Anindia, 2022)

Dilansir dari Indonesian.korea.net, pada umumnya warga Korea menyukai pakaian berwarna putih dibandingkan dengan warna-warna yang mencolok. Namun, berdasarkan status dan keadaan, warga Korea juga mengenakan *hanbok* dengan warna-warna lain selain putih dan mewah. Akhir-akhir ini, berbagai desain *hanbok* yang menggambarkan pola tradisional Korea di dalam sisi *modern* berhasil menarik perhatian dunia karena dilihat sebagai kostum yang memesona karena keunikan dan keindahannya.



Gambar 1. 4 Pakaian Tradisional Korea *Hanbok*

Keberagaman atau *diversity* menjadi salah satu topik utama yang diangkat dalam tren mode Korea saat ini. Dalam beberapa tahun terakhir ini, berkat adanya penggunaan media sosial, industri *fashion* Korea telah menjadi sangat populer di seluruh dunia dan salah satunya di Indonesia sendiri. Namun, dengan berkembangnya kondisi perekonomian dan tren mode Barat di Korea, hal tersebut membuat banyak evolusi yang berkembang di dalam modenya. Tapi, dengan gayanya yang ekspresif, reflektif, dan unik, mode Korea Selatan telah mengubah dan memberikan dampak yang positif pada tren mode di seluruh dunia.



Gambar 1. 5 *Style Fashion K-Pop Idol Perempuan*



Gambar 1. 6 *Style Fashion K-Pop Idol Laki-Laki*

Sementara itu, kebaya merupakan salah satu pakaian tradisional khas Indonesia yang biasa dipakai pada hari-hari penting seperti hari Nasional, upacara pernikahan, atau bahkan upacara keagamaan di beberapa daerah di Indonesia. Dilansir dari liputan6.com, kebaya memiliki beberapa jenis dan masing-masing memiliki ciri khasnya. Salah satunya adalah kebaya Jawa yang memiliki ciri khas seperti motif border yang rumit dan detail yang indah. Kemudian ada juga kebaya Betawi yang memiliki ciri khas yaitu warna yang cerah dan ditambah dengan aksesoris seperti manik-manik yang menambahkan kesan *glamour*. Dan selanjutnya ada kebaya Bali yang memiliki ciri khas berupa potongannya yang pas badan serta menonjolkan lekuk tubuh.



Gambar 1. 7 Pakaian Tradisional Indonesia Kebaya

Selain kebaya, batik merupakan salah satu budaya yang sudah lama dikenal dan berkembang di Indonesia. Batik sendiri adalah salah satu kerajinan yang bernilai seni tinggi yang menjadi salah satu bagian dari warisan budaya Indonesia sejak lama. Seiring berjalannya waktu, batik menjadi salah satu bagian dari keseharian masyarakat Indonesia dan cocok untuk dipakai untuk bekerja, menghadiri acara keluarga, hingga acara-acara resmi. Selain itu, batik sendiri mudah untuk ditemukan dalam berbagai bentuk dan tingkatan (Taufiqoh et al., 2018).



Gambar 1. 8 Pakaian Tradisional Indonesia Batik

Namun, di balik dari kesenangan akan hadirnya budaya *Korean Wave* ini, muncul beberapa pertanyaan mengenai bagaimana dampak yang dihasilkan dari budaya *Korean Wave* tersebut terhadap identitas budaya lokal remaja. Dengan semakin kuatnya pengaruh budaya Korea, ada kekhawatiran terkikisnya nilai-nilai budaya lokal serta adanya kemungkinan para remaja juga akan kehilangan identitas dirinya sendiri karena berusaha untuk meniru tren-tren serta *style* atau gaya yang ditunjukkan oleh para selebriti Korea yang mereka idolakan di media televisi (Nurhasanah et al., 2024).

Dengan adanya penyebaran budaya *Korean wave* ini, fenomena adopsi budaya yang dipicu oleh *Korean wave* atau *Hallyu* tidak hanya memengaruhi preferensi hiburan, tetapi juga berdampak pada industri *fashion*, khususnya di kalangan remaja dan komunitas penggemar K-Pop. Gaya berpakaian yang terinspirasi dari tren *fashion* Korea menjadi semakin populer dan menciptakan dinamika baru dalam identitas

budaya lokal. Di tengah maraknya fenomena ini penting untuk memahami bagaimana proses adopsi budaya tersebut terjadi, terutama di kota-kota besar salah satunya seperti Makassar yang memiliki komunitas penggemar K-Pop yang berkembang pesat.

Penelitian mengenai gaya berpakaian NCTZen di Makassar ini menjadi relevan untuk melihat bagaimana proses difusi budaya *fashion* Korea dengan budaya *fashion* lokal membentuk identitas diri mereka, sekaligus tetap mempertahankan nilai-nilai budaya lokal. Dengan pendekatan studi etnografi, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bentuk adopsi budaya yang terjadi dan dinamika interaksi budaya yang memengaruhi tren *fashion* di kalangan penggemar NCT (NCTZen atau *sijeuni*). Penelitian mengenai akulturasi budaya *Korean wave* telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Namun, tentunya terdapat beberapa perbedaan antara penelitian yang akan peneliti lakukan dengan beberapa penelitian yang sebelumnya telah dilakukan.

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi pedoman dari penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Meita Nur Maulidya dan Medhy Aginta Hidayat (2023) dengan judul **“Studi Netnografi Deteritorialisasi Budaya *Hallyu* di Kalangan Penggemar Drama Korea”**. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkaji fenomena deteritorialisasi budaya *Hallyu* di kalangan penggemar drama Korea pada grup Facebook *K-Drama Lovers Indonesia* dengan menggunakan metode penelitian kualitatif serta teori pendekatan netnografi.

Selain penelitian tersebut, terdapat penelitian terdahulu lainnya yang juga meneliti hal terkait akulturasi budaya Korea yaitu penelitian yang dilakukan oleh Andreanto Tri Laksana (2024) dengan judul **“Studi Netnografi Terhadap Akulturasi *Fashion* K-Pop Membentuk Identitas Baru dalam Budaya Dangdut Koplo di Media Youtube”**. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami bagaimana pembentukan suatu identitas baru pada penyanyi dangdut koplo terhadap akulturasi budaya dengan menggunakan metode pendekatan netnografi deskriptif kualitatif

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat topik penelitian mengenai **“Studi Etnografi Terhadap Gaya Berpakaian NCTZen di Makassar Sebagai Bentuk dari Difusi Budaya *Fashion* Korea”**. Penelitian ini dianggap penting untuk dilakukan karena hadirnya fenomena budaya populer Korea, salah satunya adalah gaya berpakaian yang diadopsi oleh para NCTZen di Makassar, menunjukkan adanya proses akulturasi budaya yang kemudian juga memengaruhi identitas budaya lokal. Penelitian ini juga dilakukan untuk membantu mengetahui elemen-elemen *fashion* Korea yang diintegrasikan ke dalam gaya berpakaian sehingga membentuk suatu identitas budaya baru tanpa menghilangkan identitas budaya lokal sebagai hasil dari interaksi antara budaya lokal dan global.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses difusi budaya *fashion* Korea dalam membentuk suatu identitas baru dalam gaya berpakaian NCTZen di Makassar tanpa menghilangkan identitas budaya lokal?

2. Bagaimana bentuk adopsi budaya *fashion* Korea dan budaya *fashion* lokal yang direpresentasikan dalam gaya berpakaian NCTZen di Makassar?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan yang telah dijabarkan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui proses difusi budaya *fashion* K-Pop dalam membentuk suatu identitas baru dalam gaya berpakaian NCTZen tanpa menghilangkan identitas budaya lokal.
- b. Untuk mengetahui bentuk adopsi budaya *fashion* Korea dan budaya *fashion* lokal yang direpresentasikan dalam gaya berpakaian NCTZen di Makassar.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Manfaat dari penelitian ini secara teoritis yaitu, diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian literatur mengenai difusi budaya dalam konteks globalisasi, khususnya dalam ranah *fashion* dan budaya populer. Dan hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang membahas mengenai peran budaya populer dalam membentuk identitas dan ekspresi diri melalui *fashion*.

b. Kegunaan Praktis

Manfaat dari penelitian ini secara praktis adalah, diharapkan dapat memberikan wawasan bagi penulis sekaligus pembaca dalam memahami preferensi dan gaya berpakaian generasi muda yang dipengaruhi dengan difusi budaya Korea. Dan diharapkan juga, penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penulis dan pembaca dalam memahami budaya populer *Korean Wave* ini.

1.4 Kerangka Konseptual

a. Etnografi

Berdasarkan makna bahasa, kata etnografi sendiri berasal dari gabungan dua kata bahasa latin, yaitu *ethnos* yang artinya bangsa dan *graphy* atau *grafien* yang artinya uraian. Etnografi merupakan salah satu pendekatan yang diterapkan dalam metode penelitian kualitatif guna mengeksplor suatu budaya di dalam suatu masyarakat. Hal tersebut tentunya sejalan juga dengan pendapat yang diungkapkan oleh Brewer (2000:6-7) dalam Windiani dan Farida (2016). Dalam karyanya yang berjudul "*Ethnography*", Brewer mengungkap:

"studi tentang manusia dalam lingkungan alamiah atau 'lapangan' dengan menggunakan metode yang menangkap makna sosial dan kegiatan

sehari-hari mereka, yang melibatkan peneliti yang berpartisipasi langsung dalam lingkungan tersebut, jika tidak juga dalam kegiatannya, untuk mengumpulkan data dengan cara yang sistematis, tetapi tanpa pemaksaan yang dipaksakan dari luar”.

Secara sederhana, etnografi merupakan sebuah tulisan yang membahas mengenai suatu etnis tertentu. Sebagai sebuah metode, karakteristik utama dari metode etnografi ini adalah sifat analisisnya yang bersifat mendalam, kualitatif, dan holistic-integratif. Dan teknik utama dari metode etnografi ini adalah observasi partisipasi dan wawancara mendalam (*depth interview*) yang dilakukan secara terbuka. Kemudian, seiring berjalannya waktu, metode etnografi mulai berkembang ke arah gaya hidup dari suatu kelompok budaya tertentu (Winarno, 2015).

b. *Korean Wave* atau *Hallyu*

Seiring berkembangnya zaman yang ditandai dengan teknologi komunikasi yang menjadi semakin maju, budaya dari tiap daerah akan berubah dikarenakan banyaknya budaya asing yang masuk dan menyebar melalui media massa serta media elektronik yang kemudian mempengaruhi budaya dari suatu daerah tersebut. Salah satu negara yang berhasil menyebarkan budayanya ke seluruh dunia adalah Korea Selatan dan fenomena penyebaran budaya Korea tersebut dikenal sebagai *Korean wave* atau *Hallyu*.

Menurut Hogarth (2013), *Korean wave* adalah sebuah istilah yang diberikan oleh media Tiongkok untuk pertama kalinya untuk menunjukkan adanya lonjakan kepopuleritasan budaya Korea Selatan di Tiongkok pada tahun 2002. Menurut Je Seong, Jeon dan Yuwanto (2014), *Korean wave* atau *Hallyu* dapat didefinisikan sebagai suatu penyebaran gelombang budaya populer *modern* dari Korea Selatan ke seluruh penjuru dunia yang mencakup musik (K-Pop), serial drama (K-Drama), film, *variety show*, kuliner (*K-Food*), *fashion* (*K-Fashion*), dan *make up*.

Wilayah utama dari munculnya *Korean wave* atau *Hallyu* ini adalah Asia Timur dan Asia Tenggara seperti Taiwan, Jepang, Vietnam, Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Indonesia. Menurut Yamita Setyowati (2013), *Korean wave* atau *Hallyu* ini menunjukkan ciri kas dari gaya hidup masyarakat Korea Selatan yang ditampilkan melalui serial drama dan dilengkapi dengan aktor dan aktris yang memiliki kemampuan akting yang baik (Setyani & Azhari, 2021).

c. Karakteristik *Fashion* Korea

Fashion atau gaya berpakaian merupakan suatu bentuk ekspresi atau ungkapan pribadi yang berbeda-beda dari setiap individu. Menurut Susan B. Kaiser dan Susan C. Fournier dalam (Jannah et al., 2023), definisi *fashion* adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan melalui pakaian dan aksesoris guna mengekspresikan identitas sosial, *gender*, dan budaya dari seseorang.

Fashion dapat diartikan sebagai bentuk gaya berpakaian yang populer dan diadaptasi dari suatu budaya, baik gaya berpakaian untuk keseharian maupun untuk menghadiri acara-acara tertentu. Dalam dunia *fashion*, terdapat dua konsep di dalamnya, yaitu konsep *fashionable* dan konsep *unfashionable* untuk menjelaskan apa seseorang tersebut mengikuti tren *fashion* terkini atau tidak.

Outfit merupakan salah satu istilah yang ada di dalam dunia *fashion* yang memiliki arti sesuatu yang dipakai untuk menutupi tubuh menggunakan *item* yang disebut *fashion*. Perpaduan dari *outfit* umumnya berupa perpaduan antara baju, celana atau rok, ikat pinggang, topi, kaos kaki, sepatu, dan lain sebagainya. *Fashion* memiliki beberapa istilah di dalamnya, antara lain:

- *Vintage* atau *retro*, merupakan pakaian khas yang terinspirasi dari tahun 20-an hingga 60-an dan memberikan kesan zaman dahulu.
- *Chic*, merupakan gaya pakaian *modern* yang memadukan gaya pakaian tanpa mengikuti tren, dan biasanya banyak digunakan oleh masyarakat Jepang.
- Monokrom, merupakan gaya pakaian yang memiliki perpaduan warna hitam dan putih. Tidak jarang juga gaya berpakaian monokrom ini dipadukan dengan warna abu-abu.
- *Oversize* dan *outer*, merupakan dua gaya berpakaian yang banyak digunakan oleh para *idol* Korea yaitu pakaian yang memiliki ukuran lebih besar dari ukuran badan mereka dan menggunakan luaran seperti jaket, rompi, *blazer*, dan luaran lainnya.
- *Casual*, merupakan gaya berpakaian yang identik dengan gaya yang santai. Gaya yang banyak disukai dan sangat populer di kalangan remaja saat ini adalah *outfit casual Korean style*.

Dilansir dari fashionkorea.glosiran.com, ciri khas dari gaya berpakaian khas *Korean fashion style* adalah warna-warna pastel yang cenderung lebih cerah sehingga membuat penampilan mereka tampak lebih muda dan lembut. Gaya berpakaian lainnya adalah gaya *modern blouse* berpotongan feminim dengan ciri khas *blouse* berpotongan unik seperti kerutan dan renda yang memberikan kesan tidak membosankan dan dipadukan dengan celana *jeans* atau rok polos.

d. Difusi Budaya

Everett M. Rogers mengemukakan konsep difusi budaya yang biasa dikenal dengan difusi inovasi yang dipopulerkan melalui bukunya yang berjudul "*Diffusion of Innovations*". Difusi sendiri merupakan bentuk komunikasi yang memiliki karakter khusus, yaitu berkaitan dengan penyebaran pesan yang berisi gagasan atau ide-ide baru. Dengan kata lain, difusi ini juga diartikan sebagai jenis komunikasi yang secara khusus menyampaikan pesan berupa inovasi atau ide-ide yang belum dikenal sebelumnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), inovasi sendiri didefinisikan sebagai suatu pengenalan terhadap suatu hal yang baru, atau penemuan yang memiliki

perbedaan dibandingkan dengan hal-hal yang sudah ada atau dikenal sebelumnya.

Teori difusi inovasi adalah suatu teori yang menjelaskan mengenai bagaimana suatu ide, gagasan baru, atau teknologi menyebar dalam suatu budaya. Teori yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers ini yakin bahwa penyebaran inovasi di masyarakat terjadi dengan mengikuti pola yang dapat diperkirakan. Rogers kemudian mendefinisikan difusi inovasi sebagai suatu proses penyampaian informasi tentang ide baru yang dipahami secara subjektif. Menyadari bahwa terdapat beberapa individu dalam kelompok tertentu yang cenderung tertarik pada ide-ide dan hal-hal baru, mereka pun dianggap memiliki pengetahuan yang lebih luas dibandingkan dengan anggota kelompok lainnya. Para individu dengan keterkaitan tersebut yang kemudian mampu memengaruhi komunitasnya dalam mengadopsi suatu inovasi baru yang akan hadir dan kemudian diperkenalkan (Mulyati et al., 2023).

Secara lebih lanjut, Roger dan Shoemaker (Daryanto, 2014) menjelaskan bahwa proses difusi inovasi terdiri dari empat tahapan, yaitu:

- 1) Pengetahuan
- 2) Persuasi
- 3) Keputusan
- 4) Konfirmasi

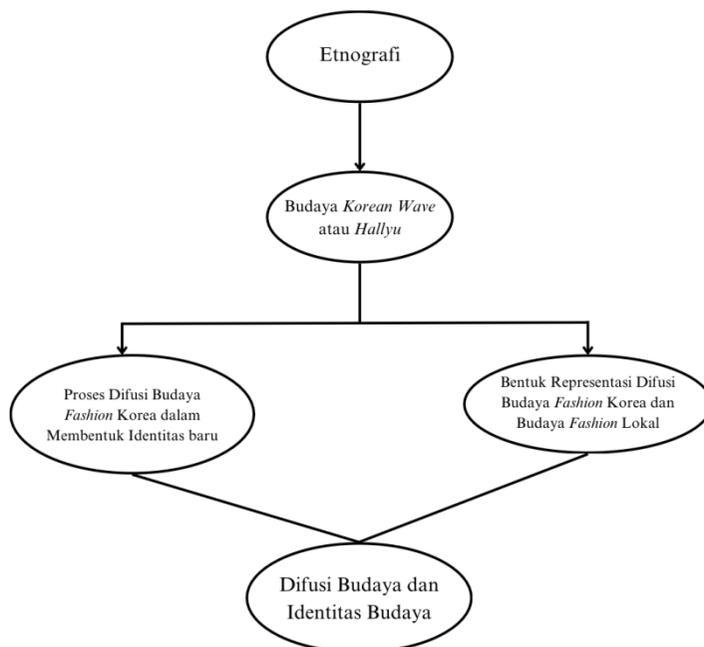
e. Identitas Budaya

Identitas budaya adalah suatu pemahaman mengenai sesuatu yang memiliki ciri khas atau suatu gambaran yang berkaitan dengan suatu budaya. Istilah identitas budaya ini juga merujuk pada suatu karakteristik unik yang dimiliki oleh suatu budaya yang membedakan individu, bangsa, atau kelompok masyarakat dengan yang lainnya (Haryono & Putra, 2017).

Istilah identitas berkaitan erat dengan konsep diri yang terdiri dari dua komponen utama, yaitu komponen diri (*self*) dan komponen konsep (*concept*). Menurut Taylor dan Dube dalam (Berry, 1999), komponen diri (*self*) dapat bermakna diri sebagai subjek atau diri sebagai objek. Sementara itu, Wylie dalam (Berry, 1999) menjelaskan bahwa komponen konsep (*concept*) merujuk pada pengetahuan serta keyakinan seseorang. Jika digabungkan, istilah konsep diri ini dapat diartikan sebagai suatu bentuk pemahaman atau keyakinan dari suatu individu terhadap dirinya sendiri.

Menurut Kim (2006) dalam (Naully & Fransisca, 2020) identitas budaya ini berkaitan dengan solidaritas terhadap nilai-nilai yang ideal dari suatu kelompok budaya yang tercermin dalam sikap, keyakinan, dan perilaku individu terhadap dirinya sendiri maupun orang lain. Identitas budaya ini dapat bersifat formal maupun informal dalam suatu kelompok dan berperan penting dalam menanamkan suatu pengetahuan, nilai, keyakinan, sikap, tradisi, dan gaya hidup. Identitas budaya juga mencerminkan berbagai aspek kompleks yang menunjukkan bagaimana seseorang memandang dirinya dalam kaitannya dengan kelompok budayanya (Berry, 1999).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka peta kerangka penelitian dapat divisualisasikan seperti berikut ini:



Bagan 1. 1 Kerangka Konseptual

1.5 Definisi Operasional

1. **Etnografi**, merupakan sebuah metode pendekatan pada penelitian kualitatif yang fokus mempelajari tentang kehidupan serta kebudayaan dari suatu kelompok dengan cara mengamati serta berinteraksi secara langsung dengan mereka.
2. **Korean Wave atau Hallyu**, merupakan fenomena penyebaran budaya populer Korea seperti drama, music, film, *fashion*, makanan, *variety show*, dan lain sebagainya ke berbagai negara di dunia dan kepada berbagai kalangan masyarakat.
3. **Fashion**, merupakan cara berpakaian dari seorang individu yang juga berfungsi sebagai bentuk komunikasi non-verbal dalam mencerminkan status sosial, kepribadian, serta identitas dari individu tersebut.
4. **NCTZen**, merupakan sebutan dari penggemar salah satu grup *boyband* asal Korea Selatan yang berada di bawah naungan SM *Entertainment* yaitu NCT.
5. **Difusi Budaya**, merupakan suatu proses penyebaran unsur-unsur budaya, seperti ide, teknologi, gaya hidup, atau kebiasaan, dari satu kelompok masyarakat ke kelompok masyarakat lainnya melalui interaksi sosial, paparan media, atau migrasi tanpa adanya paksaan.

6. **Identitas Budaya**, merupakan karakteristik yang membedakan suatu individu atau kelompok yang mencerminkan nilai dan pengaruh budaya tertentu dalam ekspresi gaya mereka.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan berlangsung selama kurang lebih 2-3 bulan, yaitu dimulai dari bulan November 2024 hingga bulan Januari 2025. Lokasi dari penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Makassar dengan memilih beberapa tempat yang menjadi pusat dari aktivitas komunitas NCTZen seperti pusat perbelanjaan, kafe dengan tema Korea, serta lingkungan sosial yang menjadi tempat interaksi para NCTZen berlangsung.

1.6.2 Pendekatan dan Tipe Penelitian

Tipe dari penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan etnografi. Pendekatan etnografi merupakan pendekatan empiris yang memiliki tujuan untuk mendapatkan deskripsi serta analisis secara menyeluruh mengenai suatu kebudayaan berdasarkan dengan penelitian di lapangan (*fieldwork*) yang intensif (Yusanto, 2020). Penggunaan pendekatan etnografi pada penelitian ini dikarenakan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang masyarakat dan budaya manusia.

1.6.3 Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan yang akan digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* ini menurut Sugiyono adalah suatu teknik penentuan informan yang didasarkan dengan penetapan karakteristik atau standar kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian dan diharapkan dapat menjawab masalah penelitian (Lenaini, 2021). Adapun kriteria dari informan yang akan peneliti pilih yaitu sebagai berikut:

- a) Merupakan penggemar grup *boyband* NCT (NCTZen) berjenis kelamin perempuan dan laki-laki dengan rentang umur 17-28 tahun dan berdomisili di Makassar.
- b) Merupakan anggota aktif dari sebuah komunitas penggemar NCT selama kurang lebih 1 tahun.
- c) Setidaknya pernah mengikuti kegiatan dari suatu komunitas seperti *noraebang* dan *birthday project* atau pernah menghadiri konser NCT.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua teknik, antara lain:

1. Data Primer

Data primer ini diperoleh melalui penelitian secara langsung di lapangan dengan menemui para informan yang terkait dan dilakukan dengan dua cara, yaitu:

a) Observasi

Dilakukan dengan mengamati secara langsung gaya berpakaian dari objek penelitian yaitu anggota komunitas NCTZen di Makassar serta melakukan pencatatan data yang diperlukan dari hasil observasi yang telah dilakukan.

b) Wawancara

Pelaksanaan sesi wawancara dengan beberapa informan yang merupakan anggota dari komunitas NCTZen di Makassar. Wawancara ini dilakukan dengan menggunakan pedoman pertanyaan yang telah disusun untuk informan mengenai faktor yang diberikan dari adanya akulturasi budaya *fashion* Korea terhadap gaya berpakaian para informan yang merupakan penggemar dari grup *boyband* NCT (NCTZen) berjenis kelamin perempuan dengan rentan umur 18-28 tahun.

2. Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder ini dilakukan dengan melakukan penelusuran melalui sumber-sumber bacaan yang ada seperti jurnal-jurnal, artikel, buku-buku komunikasi antarbudaya, serta media literatur lainnya yang terkait dengan penelitian.

1.6.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dengan metode analisis data menurut Miles dan Huberman (Saleh, 2017) dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

a) Pengumpulan data

Pada tahap ini, data yang diperoleh dari peneliti terdiri dari data sekunder yang didapat dari artikel-artikel, jurnal-jurnal, *website*, dan sumber literatur lainnya, serta data primer yang didapat dari observasi secara langsung dan wawancara dengan beberapa informan yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan.

b) Reduksi data

Tahap reduksi data ini merupakan tahap pemilihan data yang relevan dan bermakna guna memfokuskan data-data yang sudah dikumpulkan agar mengarah untuk memecahkan masalah, penemuan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kemudian disederhanakan dan disusun secara sistematis.

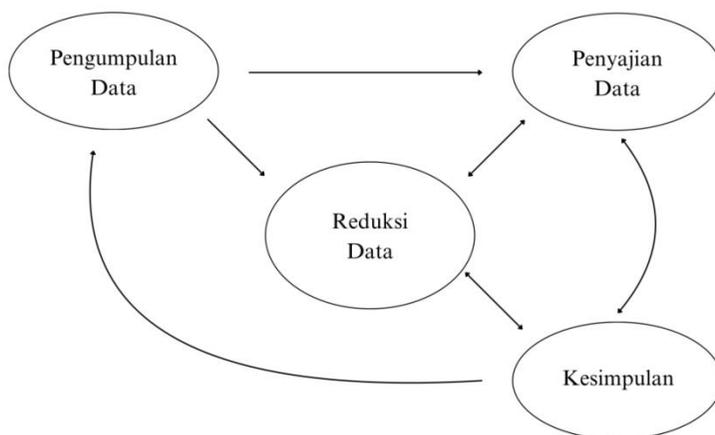
c) Penyajian data

Tahap penyajian data ini merupakan tahap penampilan data-data yang telah dikumpulkan dan disusun berdasarkan kategori atau pengelompokan yang diperlukan.

d) Penarikan kesimpulan/Verifikasi

Tahap penarikan kesimpulan atau verifikasi ini merupakan proses perumusan makna dari hasil penelitian dengan menggunakan kalimat yang singkat, padat, dan mudah dipahami. Proses ini juga melibatkan peninjauan kesimpulan berulang kali untuk memastikan bahwa kesimpulan tersebut benar, terutama dalam hal relevansi dan konsistensi dengan judul, tujuan, dan perumusan masalah yang ada.

Metode analisis data model interaktif menurut Miles dan Huberman yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat divisualisasikan sebagai berikut:



Bagan 1. 2 Analisis Data Model Interaktif

Sumber: Miles dan Huberman (1992:20)

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *communis* yang artinya menciptakan atau membangun suatu kebersamaan antara dua orang atau lebih. Selain itu, kata komunikasi sendiri juga berasal dari akar kata dalam bahasa Latin yaitu *communico* yang artinya membagi. Sebuah definisi singkat yang dibuat oleh Harold D. Lasswell yang mengatakan bahwa cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan “Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya”.

Definisi dari komunikasi tersebut kemudian dikembangkan oleh Rogers bersama dengan D. Lawrence Kincaid (1981) yang melahirkan suatu definisi baru yaitu “Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”.

Definisi-definisi yang telah dipaparkan di atas tentunya belum mewakili seluruh definisi dari komunikasi yang telah dibuat oleh berbagai pakar ilmu komunikasi. Namun, kita bisa dapat memperoleh gambaran seperti yang telah diungkapkan oleh Shannon dan Weaver (1949) dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu bentuk interaksi manusia yang saling memengaruhi satu sama lain baik disengaja maupun tidak disengaja. Tidak hanya terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi wajah, lukisan, seni, dan teknologi (Cangara, 2018).

2. Unsur-Unsur Komunikasi

Mengutip dari (Cangara, 2018) unsur atau elemen adalah suatu bagian atau konsep yang dipakai untuk membangun suatu ilmu pengetahuan (*body of knowledge*). Unsur-unsur yang mendukung keberlangsungan proses komunikasi yaitu sebagai berikut:

a) Sumber

Setiap proses komunikasi akan melibatkan sumber yang bertindak sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarindividu, sumber ini dapat berupa individu maupun kelompok. Sumber ini biasa dikenal sebagai pengirim, komunikator.

b) Pesan

Dalam proses komunikasi, pesan adalah sesuatu yang dikirimkan oleh pengirim kepada penerima. Pesan tersebut dapat disampaikan baik secara langsung atau tidak langsung.

- c) **Media**
Media dalam konteks komunikasi adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan suatu isi pesan dari pengirim ke penerima. Media ini sendiri memiliki macam-macam bentuk seperti indra manusia atau media massa.
- d) **Penerima**
Penerima adalah pihak yang menjadi tujuan dari pesan yang dikirimkan oleh sumber dan biasa disebut sebagai khalayak, sasaran, atau komunikan.
- e) **Pengaruh**
Pengaruh atau efek adalah suatu perubahan yang terjadi pada apa yang dipikirkan, dirasakan, atau dilakukan oleh penerima sebelum dan setelah menerima pesan.
- f) **Tanggapan Balik**
Umpan balik atau tanggapan balik adalah salah satu jenis dari pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi, umpan balik juga bisa muncul dari elemen lain seperti pesan dan media, meskipun pesan yang akan disampaikan belum sampai kepada penerima.
- g) **Lingkungan**
Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat memberikan suatu pengaruh dari jalannya proses komunikasi. Faktor-faktor ini dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu.

3. Tujuan dan Fungsi Komunikasi

Menurut Joseph A. Devito, terdapat empat tujuan utama yang mendasari seseorang dalam berkomunikasi, yaitu:

- a) Menemukan
- b) Berhubungan
- c) Meyakinkan
- d) Bermain

Tujuan menjadi seorang komunikator sendiri bukan hanya sekedar untuk menyampaikan suatu gagasan, tetapi juga memberikan ide-ide bernilai yang memberikan kontribusi penting. Para pendengar akan merasa tertarik dan dapat melihat nilai dalam diri seorang komunikator serta menemukan manfaat dalam pesan yang disampaikan.

Fungsi komunikasi sendiri mengacu pada cara seseorang dalam memanfaatkan suatu bahasa untuk berbagai tujuan serta bagaimana bahasa tersebut dapat dipengaruhi oleh konteks waktu, tempat, dan situasi yang berbeda. Komunikasi ini juga digunakan untuk mengendalikan perilaku

manusia serta mengatur sifat dan jumlah aktivitas yang dilakukan (Abdullah et al., 2024).

Menurut Onong Uchkana Efendi dalam (Awaluddin, 2019) secara sederhana menyebutkan beberapa fungsi komunikasi, antara lain:

- a) Menyampaikan informasi (*to inform*)
- b) Mendidik (*to educate*)
- c) Menghibur (*to entertain*)
- d) Mempengaruhi (*to influence*)

2.2 Komunikasi Antarbudaya

1. Pengertian Komunikasi Antarbudaya

Komunikasi antarbudaya secara konkret adalah nilai-nilai yang muncul melalui adanya interaksi antarindividu. Nilai-nilai tersebut dapat dipahami langsung atau berkembang seiring berjalannya waktu selama interaksi berlangsung. Terkadang, nilai-nilai tersebut juga terinternalisasi dalam alam bawah sadar setiap individu yang kemudian diteruskan kepada generasi berikutnya (Nasrullah, 2018).

Terdapat beragam pandangan dari para ahli mengenai komunikasi antarbudaya ini, salah satunya adalah menurut Charley H. Dood (1991) yang menyatakan bahwa komunikasi antarbudaya mencakup interaksi antarindividu, baik secara personal, antarpribadi, kelompok, maupun golongan, dengan penekanan pada adanya perbedaan latar belakang budaya atau kebiasaan yang kemudian memengaruhi pola komunikasi mereka. Sama halnya dengan Samovar dan Porter yang menjelaskan bahwa komunikasi antarbudaya terjadi ketika pengirim dan penerima pesan berasal dari latar belakang budaya yang berbeda.

Joseph A. Devito (2011) juga mengemukakan bahwa komunikasi antarbudaya adalah salah satu bentuk komunikasi yang terjadi antara orang-orang yang memiliki kultur yang berbeda di dalamnya seperti kepercayaan, nilai, dan cara berperilaku. Hal tersebut juga dapat memengaruhi aspek serta pengalaman kita dalam berkomunikasi.

2. Karakteristik Komunikasi Antarbudaya

Menurut Deddy Mulyana (2005), komunikasi antarbudaya ini memiliki sejumlah karakteristik yang mencakup variabel yang memengaruhi efektivitas dari seorang komunikator dalam konteks antarbudaya, antara lain:

- a) Kepribadian
- b) Kosmopolitanisme
- c) Internasionalisme
- d) Empati
- e) Simpati
- f) Keterampilan komunikasi yang meliputi berbicara, menulis, membaca, mendengarkan, dan berpikir.

3. Tujuan Komunikasi Antarbudaya

Komunikasi antarbudaya ini bertujuan untuk mengurangi adanya ketidakpastian yang mungkin timbul di antara individu. Ketika dua orang bertemu, seringkali muncul persoalan mengenai hubungan yang terjalin di antara mereka, termasuk perasaan, sikap, dan hal-hal yang mungkin diperoleh dari komunikasi tersebut, serta berbagai pertanyaan lainnya.

Dalam kajian komunikasi, khususnya dalam teori informasi, tingkat kepastian akan berkurang apabila seseorang dapat menjalankan proses komunikasi dengan cara yang tepat. Semakin besar perbedaan budaya antarindividu yang berkomunikasi, semakin tinggi juga kemungkinan terjadinya kesulitan dalam mencapai kepastian untuk menciptakan komunikasi yang efektif. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan dalam berbagai aspek saat berkomunikasi dengan seseorang dari latar budaya yang berbeda (Ridwan, 2016).

Untuk memastikan komunikasi antarbudaya berlangsung dengan baik dan saling menguntungkan, diperlukan pemahaman mendalam serta langkah-langkah tertentu, di antaranya:

- a) Menghindari adanya prasangka buruk kepada kebudayaan orang lain, bangsa lain, dan kelompok lain;
- b) Bersimpati kepada semua bentuk kebudayaan seseorang, suatu bangsa, dan negara lain;
- c) Memiliki sistem nilai yang mampu menjadi filter kebudayaan;
- d) Menunjukkan rasa empati dan memahami kebudayaan lain untuk membangun persahabatan tanpa harus menjadikan budaya tersebut sebagai pedoman hidup.

4. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Komunikasi Antarbudaya

Menurut Joseph A. Devito, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan komunikasi antarbudaya ini menjadi suatu hal yang penting, antara lain:

a) Mobilitas

Mobilitas atau pergerakan masyarakat berlangsung tanpa henti, bahkan saat ini orang-orang dapat dengan mudah menjelajahi berbagai pelosok daerah dengan didukung oleh kemajuan teknologi dan transportasi. Saat mengunjungi suatu wilayah, kita akan berada pada wilayah dengan suasana budaya khas daerah yang dikunjungi tersebut. Interaksi dengan budaya setempat juga tentunya akan menciptakan suatu kontak yang mengubah hubungan antarindividu menjadi suatu hubungan lintas budaya.

b) Saling ketergantungan ekonomi

Dalam perekonomian, keterkaitan antar daerah ataupun negara sudah saling bergantung yang mengharuskan terjalinnya suatu komunikasi antarbudaya. Misalnya seperti kerja sama ekonomi untuk penyediaan bahan baku yang di dalamnya tidak hanya berkaitan dengan aspek

ekonomi, namun juga melibatkan unsur-unsur budaya dalam pelaksanaannya.

- c) Teknologi komunikasi
Berkembangnya teknologi komunikasi telah memengaruhi budaya lokal akibat masuknya budaya asing, seperti melalui penayangan film impor yang memperkenalkan adat dan kebiasaan dari berbagai bangsa. Selain itu, akses ke media sosial yang tidak terbatas turut memperlihatkan adanya isu-isu seperti ketergantungan rasial, konflik agama, dan diskriminasi gender yang sering kali muncul karena adanya kegagalan dalam komunikasi antarbudaya.
- d) Kesejahteraan politik
Komunikasi dan pemahaman antarbudaya menjadi semakin penting saat ini. Hal ini disebabkan karena kenyataan bahwa kesejahteraan politik dari suatu negara juga bergantung pada kesejahteraan politik budaya atau negara lain. Jika terdapat gangguan politik di daerah lain, maka hal tersebut dapat berdampak pada keamanan kita.
- e) Pola imigran
Hampir di setiap daerah, kita dapat menemukan individu yang berasal dari daerah atau negara lain. Hal ini dapat memicu adanya proses adaptasi, interaksi, bekerja, atau bersekolah bersama dengan orang-orang yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda. Seiring berjalannya waktu, interaksi sehari-hari ini akan membantu kita untuk lebih memahami budaya mereka.

2.3 Identitas Budaya

Identitas kultural atau yang biasa dikenal sebagai identitas budaya dapat didefinisikan sebagai suatu rincian karakteristik atau ciri-ciri dari suatu kebudayaan yang dimiliki oleh sekelompok orang yang kita ketahui batas-batasnya (*bonded*), tatkala dibandingkan dengan karakteristik atau ciri-ciri kebudayaan dari orang lain (Liliweri, 2002).

Menurut Ting-Toomey (1999), identitas budaya adalah keterikatan emosional (*emotional significance*) dari seseorang terhadap suatu budaya untuk menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*) atau keterhubungan dengan budaya tertentu. Masyarakat yang terbagi dalam berbagai kelompok kemudian membentuk identifikasi budaya, yaitu setiap individu menganggap dirinya sebagai representasi dari budaya tertentu (Suryandari, 2017).

Menurut Stuart Hall (1990), identitas budaya bersifat dinamis dan terus berkembang, bukan sesuatu yang tetap. Identitas ini terbentuk melalui adanya interaksi individu dengan budaya serta dipengaruhi oleh faktor sejarah, politik, dan kekuasaan. Hall menekankan bahwa identitas budaya melibatkan proses

kesinambungan dan perubahan, serta bagaimana individu maupun kelompok menghadapi perbedaan dan ketidakpastian budaya (Ratnadhita et al., 2025).

Terdapat beberapa karakteristik dari identitas budaya (Liliweri, 2002), yaitu antara lain:

- a) Identitas budaya adalah inti dari kepribadian seseorang. Kesadaran akan identitas budaya sendiri semakin meningkat ketika seseorang hidup dalam lingkungan budaya yang berbeda dan berinteraksi dengan individu dari latar belakang kebudayaan yang berbeda.
- b) Identitas budaya kita kadang-kadang bisa bertahan dalam konteks sosial yang selalu berubah.
- c) Identitas budaya bersifat beragam. Semakin banyak perbedaan budaya yang ditemui, semakin sering seseorang membandingkan identitas budayanya dengan budaya lain.

Teori identitas budaya sendiri merupakan suatu teori yang dikembangkan dalam membangun suatu proses komunikasi individu untuk mengenali identitas dan hubungan budaya pada suatu kelompok. Teori ini mengandung struktural kontekstual, ideologi, dan hierarki status di masyarakat. Menurut Mary Jane Collier, suatu identitas dibentuk berdasarkan interaksi yang komunikatif dengan orang lain serta pesan yang disampaikan oleh seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain dapat berisi dengan berbagai identitas budaya seperti ras, etnik, suku bangsa, kelas sosial, dan berbagai hal lainnya.

Ketika seseorang telah menilai atau melihat seseorang atau kelompok berdasarkan identitas budayanya, ia harus memahami bahwa yang menjadi identitas dari kelompok tersebut pada dasarnya merupakan hasil pemikiran dari individu-individu dalam kelompok tersebut. Terdapat beberapa aspek yang dimiliki oleh identitas budaya, antara lain:

- a) **Bahasa**, adalah salah satu aspek kunci dalam identitas budaya. Setiap budaya memiliki bahasa yang unik, dan melalui bahasa ini dapat mencerminkan cara berpikir, memahami dunia, dan berkomunikasi antar anggota masyarakat.
- b) **Nilai dan kepercayaan**, setiap budaya memiliki sistem nilai dan kepercayaan yang berbeda-beda. Nilai-nilai ini mencakup pandangan tentang moralitas, etika, keadilan, dan konsep-konsep lain yang membentuk cara hidup dan interaksi dalam masyarakat.
- c) **Tradisi dan ritual**, adalah salah satu bagian penting dari identitas budaya. Ini termasuk seperti perayaan, upacara, festival, dan praktik-praktik lain yang diwariskan dari generasi ke generasi dan memainkan peran penting dalam mempertahankan dan memperkuat identitas budaya.
- d) **Seni dan kesenian**, mencerminkan kreativitas dan ekspresi budaya. Ini termasuk seni rupa, musik, tari, teater, sastra, dan bentuk-bentuk seni lainnya yang unik untuk suatu budaya tertentu.
- e) **Pakaian dan mode hidup**, dapat menjadi salah satu karakteristik dalam identitas budaya. Cara berpakaian, gaya hidup sehari-hari, dan preferensi dalam hal makanan dan minuman dapat mencerminkan budaya tertentu.

- f) **Arsitektur dan desain bangunan**, dapat menjadi salah satu karakteristik suatu budaya. Gaya arsitektur, desain interior, dan penggunaan simbol-simbol budaya dalam elemen-elemen desain yang mencerminkan suatu identitas budaya dalam suatu masyarakat.
- g) **Sistem sosial dan struktur keluarga**, mencakup norma-norma sosial, peran *gender*, hubungan keluarga, dan pola interaksi sosial yang khas bagi suatu budaya.
- h) **Makanan dan kuliner**, jenis makanan, cara memasak, tradisi makanan, dan preferensi rasa dapat menjadi karakteristik yang membedakan suatu budaya dengan budaya lainnya.

2.4 Etnografi

Pengamatan yang dilakukan mengenai manusia dan kebudayaan telah menghasilkan suatu cabang kajian yang dikenal sebagai etnografi. Secara bahasa, kata etnografi ini berasal dari dua istilah dalam bahasa Latin, yaitu *ethnos* yang artinya bangsa, dan *graphy* atau *grafien* yang artinya lukisan, gambaran, atau uraian. Dengan demikian, secara etimologi, etnografi adalah gambaran mengenai suatu suku bangsa yang memiliki hubungan erat dengan kebudayaannya (Manan, 2021).

Studi etnografi merupakan salah satu model penelitian yang lebih banyak terkait dengan antropologi dan mempelajari peristiwa kultural yang menyajikan pandangan hidup dari suatu subjek menjadi objek penelitian. Etnografi apabila ditinjau secara harfiah dapat berarti suatu tulisan atau laporan mengenai suatu suku bangsa yang ditulis oleh seorang antropolog atas hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan (*field work*) selama sekian bulan atau sekian tahun.

Secara sederhana, etnografi adalah suatu studi budaya ketika pengamat dari luar budaya tersebut berusaha untuk mengartikan perilaku kelompok yang dipelajari. Seorang etnografer tidak hanya menjabarkan perilaku dari suatu kelompok, tetapi juga berusaha untuk menyusun suatu model interpretasi yang memungkinkan seseorang untuk menyusun suatu model interpretasi yang memungkinkan seseorang untuk memahami perilaku tersebut. Proses interpretasi ini merupakan satu dari tindakan-tindakan yang berhubungan dengan pola-pola tindakan yang lebih luas dalam rangka menemukan makna secara parsial maupun keseluruhan (Hadiono, 2016).

Spradley (1979) menyatakan bahwa inti dari etnografi adalah suatu usaha untuk memperhatikan dan memahami makna-makna dari tindakan dan peristiwa yang dialami oleh individu yang menjadi fokus dari penelitian. Dalam perkembangannya, etnografi kemudian memusatkan usahanya untuk menemukan bagaimana berbagai masyarakat mengorganisasikan budaya mereka dalam pikiran mereka dan kemudian menggunakan budaya tersebut dalam kehidupan.

Wolcott (1977) menjelaskan bahwa etnografi adalah suatu metode khusus atau satu set metode yang di dalamnya terdapat berbagai bentuk yang mempunyai karakteristik tertentu, termasuk partisipasi etnografer, memahami dan mengikuti kehidupan sehari-hari dari seseorang dalam periode waktu yang lama,

melihat apa yang terjadi, mendengarkan apa yang dikatakan, bertanya kepada mereka, dan pada kenyataannya mengumpulkan data-data yang ada.

Menurut Koentjaraningrat (2009), terdapat beberapa unsur-unsur dari suatu kebudayaan yang universal yang disusun menurut kerangka etnografi, yaitu sebagai berikut:

- a) Lokasi, lingkungan alam, dan demografi
- b) Asal mula dan sejarah suku bangsa
- c) Bahasa
- d) Sistem teknologi
- e) Sistem mata pencaharian
- f) Organisasi sosial
- g) Sistem pengetahuan
- h) Kesenian
- i) Sistem religi

2.5 Difusi Budaya

Difusi adalah suatu proses penyebaran suatu inovasi yang berlangsung melalui saluran komunikasi tertentu dalam kurun waktu tertentu di antara para anggota dari suatu sistem sosial. Proses ini adalah jenis komunikasi yang khusus karena pesan-pesan yang disampaikan berfokus dan berkaitan dengan ide-ide atau gagasan-gagasan baru.

Difusi merupakan salah satu bentuk perubahan sosial yang terjadi dalam struktur dan fungsi suatu sistem sosial. Perubahan ini berlangsung ketika ide-ide baru ditemukan, disebarluaskan, serta diadopsi atau ditolak, yang pada akhirnya menimbulkan suatu dampak tertentu. Meski difusi berperan dalam perubahan sosial, perubahan tersebut juga dapat terjadi melalui cara lain, seperti revolusi politik, bencana alam seperti kekeringan atau gempa bumi, maupun kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah (Rogers, 2003).

Teori difusi inovasi adalah konsep yang membahas mengenai bagaimana ide, gagasan baru, atau teknologi menyebar dalam suatu budaya. Konsep teori ini diperkenalkan oleh Everett M. Rogers pada tahun 1964 melalui bukunya yang berjudul "*Diffusion of Innovation*". Dalam bukunya, Rogers menjelaskan bahwa difusi merupakan proses penyebaran inovasi yang dikomunikasikan melalui berbagai saluran dalam kurun waktu tertentu dalam suatu sistem sosial.

Teori yang dikemukakan oleh Rogers ini meyakini bahwa penyebaran inovasi di masyarakat mengikuti pola yang dapat diprediksi. Rogers juga mendefinisikan difusi inovasi sebagai suatu proses penyampaian informasi mengenai ide baru yang bersifat subjektif. Pemahaman mengenai inovasi ini berkembang secara bertahap melalui proses konstruksi sosial. Rogers juga melihat bahwa dalam suatu kelompok tertentu, terdapat individu yang lebih tertarik pada ide-ide baru sehingga mereka dinilai cenderung memiliki pengetahuan yang lebih luas dibandingkan dengan anggota kelompok lainnya. Orang-orang dengan minat tersebut kemudian dianggap berperan penting dalam memengaruhi komunitas mereka untuk mengadopsi suatu inovasi baru yang muncul (Mulyati et al., 2023). Menurut Rogers (1995) dalam (Mailin et al., 2022) menjelaskan bahwa ada empat teori

utama yang berhubungan dengan difusi inovasi, yaitu teori proses keputusan inovasi, teori inovasi individu, teori tingkat adopsi, dan teori atribut yang dirasakan.

Pada teori proses keputusan inovasi sendiri terdiri dari lima tahapan yang berbeda, yaitu:

- 1) **Pengetahuan:** berhubungan dengan kesadaran individu terhadap keberadaan suatu inovasi, termasuk fungsi dan manfaat dari inovasi tersebut.
- 2) **Persuasi:** mengenai sikap individu dalam menerima atau menolak inovasi tersebut.
- 3) **Keputusan:** peran individu dalam penentuan pilihan untuk mengadopsi atau menolak inovasi tersebut.
- 4) **Implementasi:** peran individu yang harus memutuskan untuk mengadopsi inovasi tersebut.
- 5) **Konfirmasi:** peran individu dalam mencari pendapat yang menguatkan keputusan yang telah diambilnya dan bersifat fleksibel (bisa berubah).

Pada teori inovasi individu, penerimaan individu terhadap inovasi bergantung pada siapa yang mengadopsi inovasi tersebut dan kapan proses adopsi tersebut terjadi. Pada teori tingkat adopsi sendiri menjelaskan bahwa proses adopsi dari suatu inovasi dimulai secara perlahan dan bertahap, kemudian akan masuk dan mewakili fase pertumbuhan yang pesat sebelum akhirnya berangsur-angsur melambat (*taper off*), mencapai kestabilan, dan pada akhirnya menurun.

Untuk teori atribut persepsi sendiri berlandaskan pada pemahaman bahwa seseorang akan mengadopsi suatu inovasi apabila mereka menilai inovasi tersebut memiliki suatu karakteristik tertentu, yaitu sebagai berikut:

- 1) Inovasi harus memiliki beberapa keuntungan relatif lebih dari inovasi yang ada atau status *quo*.
- 2) Inovasi harus kompatibel dengan nilai-nilai dan praktik-praktik yang ada.
- 3) Inovasi tidak bisa terlalu rumit.
- 4) Inovasi harus memiliki kemampuan percobaan yang berarti inovasi dapat diuji untuk waktu yang terbatas tanpa adopsi.
- 5) Inovasi harus menawarkan hasil yang dapat diamati.

2.6 Gaya Berpakaian (*Fashion*)

Fashion menurut Malcolm Barnard (1995) di dalam karyanya yang berjudul "*Fashion as Communication*", disebutkan bahwa *fashion* berfungsi sebagai suatu sarana yang digunakan untuk mengekspresikan nilai-nilai sosial atau identitas individu karena orang cenderung menilai orang lain berdasarkan dengan apa yang mereka kenakan. Malcolm juga menjelaskan bahwa *fashion* menjadi salah satu cara bagi suatu kelompok untuk mengenali dan membentuk identitas mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut (Berek, 2014).

Fashion dapat dianggap sebagai suatu cerminan identitas pribadi karena menggambarkan kepribadian seseorang. Selain itu, *fashion* juga dapat berfungsi sebagai identitas sosial yang menampilkan suatu karakter dari seseorang di dalam komunitas atau kelompok tertentu, dan seringkali diwujudkan melalui suatu aturan dalam berpakaian, salah satunya seperti *dress code*. Secara budaya, *fashion*

dapat merepresentasikan suatu karakter dalam kebudayaan yang biasanya tercermin dalam bentuk gaya berpakaian masyarakat dari suatu negara (Rahmawati, 2020).

Dikutip dari buku Komunikasi Antarbudaya, pakaian merupakan salah satu media komunikasi yang memiliki peran yang cukup penting. Stone menyatakan bahwa pakaian dapat menyampaikan suatu pesan tertentu. Pesan yang disampaikan melalui pakaian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti latar belakang budaya, pengalaman, dan lain sebagainya. Sebagai salah satu media komunikasi, pakaian sendiri memiliki berbagai macam fungsi. Menurut Kefgen dan Specht, terdapat tiga aspek informasi mengenai seorang individu yang disampaikan melalui pakaian, antara lain sebagai berikut:

a) Emosi

Pakaian melambangkan serta mengomunikasikan informasi mengenai emosi dari seorang komunikator. Hal ini dapat dilihat dengan adanya istilah-istilah seperti *Glad Rags* (pakaian ceria), *Widow's Weed* (pakaian berkabung), dan *Sunday Clothes* (pakaian hari Minggu/baju santai). Bila dilihat secara luas, pakaian juga dipergunakan untuk membangkitkan emosi massa dalam rasa patriotisme dan nasionalisme.

b) Tingkah laku

Pakaian tidak hanya memberikan pengaruh terhadap perilaku pemakainya, tetapi juga terhadap perilaku dari seseorang yang memberikan tanggapan terhadapnya. Sebagai contoh seperti model gaya berpakaian Ogut dan Jojon yang dapat diinterpretasikan bahwa pemakainya memiliki kesan seseorang yang cerdas namun juga jenaka.

c) Diferensiasi

Pakaian juga berperan sebagai suatu pembeda untuk seseorang dengan orang lain atau kelompok satu dengan kelompok lain. Dari pakaian sendiri kita dapat membedakan apakah seseorang tersebut merupakan anggota dari kelompok music *rock*, dangdut, atau keroncong. Kita juga dapat dengan segera dapat membedakan apakah seseorang tersebut merupakan seorang murid SD, SMP, atau SMA/SMK apabila dilihat dari pakaian seragam yang dikenakannya.

Zweig menyatakan bahwa kebiasaan manusia dalam berpakaian berbeda-beda berdasarkan dengan kelompok usia. Remaja yang berusia 20-25 tahun cenderung menghabiskan uang dua kali lebih banyak untuk membeli pakaian dibandingkan dengan orang yang berusia 40-50 tahun, dan tiga kali lebih banyak dibandingkan dengan orang yang berusia 65-70 tahun. Anak muda umumnya memilih untuk menggunakan pakaian yang bervariasi dan mencolok, sementara orang tua lebih suka memakai pakaian yang sederhana dan bergaya klasik.

Gibbins (1969) dalam penelitiannya membuktikan bahwa pakaian dapat berfungsi sebagai media komunikasi. Menurut Gibbins, terdapat tiga kategori makna yang dihasilkan dari pakaian. Pertama *fashionability*, yaitu tingkat

penerimaan orang lain terhadap pakaian seseorang sebagai sesuatu yang modern, cerah, dan menarik. Kedua *socialibility*, yang mengacu pada sejauh mana pakaian dapat mencerminkan peran sosial dari pemakainya, sekaligus menonjolkan kesan feminim atau maskulin. Ketiga *formality*, yaitu tingkat yang menentukan apakah pakaian seseorang mencerminkan suatu kesan yang formal atau santai.

Fashion juga dapat mencerminkan gaya hidup dari seorang individu dalam cara berpakaian serta berpenampilan, sehingga akan membentuk identitas pribadinya (Bisyri & Rahman, 2023). Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata identitas dapat merujuk pada suatu ciri atau kondisi khusus yang dimiliki oleh seseorang, sedangkan kata sosial dapat dikaitkan dengan hal-hal yang berhubungan dengan masyarakat. Oleh karena itu, apabila disatukan, kata identitas sosial dapat diartikan sebagai suatu kondisi atau karakteristik yang mencerminkan suatu kelompok masyarakat tertentu (Lisdiantini et al., 2019).

Menurut Tako (Oktialista & Erianjoni, 2019) mengemukakan bahwa terdapat tiga kriteria *style fashion* yaitu:

- a) *Preppy style*, adalah gaya berpakaian yang memadukan elemen-elemen formal dengan sentuhan yang *sporty*. Beberapa item penting yang harus dimiliki untuk mendukung tampilan ini antara lain sepatu *loafer*, *slim cargo pants*, serta cardigan atau jaket. *Preppy style* ini bertujuan untuk menyampaikan pesan tentang kesan dari gaya berpakaian yang rapih dan formal namun tetap santai.
- b) *Dandy style*, adalah gaya berpakaian yang menonjolkan kesan tampilan rapi dan sangat formal. Beberapa item penting yang mendukung gaya ini meliputi kemeja formal, sepatu *wingtip*, *suspender*, serta pemakaian *pomade* untuk rambut. Melalui pemilihan pakaian seperti jas, celana kain, sepatu pantofel, serta busana yang rapi, *dandy style* ini secara visual menyampaikan bahwa pemakainya akan pergi ke kantor atau menghadiri acara penting.
- c) *Casual style*, adalah gaya berpakaian yang mencerminkan kesan santai dan *effortless stylish*. Beberapa item penting yang mendukung tampilan *casual style* ini meliputi *t-shirt*, *jeans*, *sneakers*, *polo shirt*, serta kemeja. *Casual style* ini menyampaikan pesan bahwa pemakainya ingin tampil nyaman, tidak formal, serta tetap dapat terlihat sederhana namun menarik.

2.7 Budaya Populer Korea (*Korean Wave*)

Gelombang budaya populer Korea atau yang biasa dikenal dengan *Hallyu* dalam bahasa Korea, merujuk pada meningkatnya popularitas budaya Korea Selatan secara global. Istilah ini pertama kali muncul di Cina pada pertengahan tahun 1999 dan diperkenalkan oleh seorang jurnalis Beijing yang terkejut dengan adanya pertumbuhan yang pesat dari hiburan dan budaya Korea di negara tersebut.

Secara umum, popularitas musik pop Korea dan drama televisi di Cina serta Taiwan menjadi salah satu pendorong utama dari penyebaran *hallyu* ke luar negeri. Fenomena ini dapat ditelusuri kembali ke tahun 1997, ketika salah satu drama TV Korea yang berjudul "*What is Love All About*" ditayangkan di stasiun

televisi pemerintah Cina. Penayangan drama tersebut menandai awal dari penyebaran gelombang budaya pop Korea di Cina. Sebelumnya, pada tahun 1993, drama TV Korea Selatan yang berjudul “*Jealous*” yang diproduksi oleh MBC menjadi produk budaya populer pertama yang diimpor ke Cina, membuka jalan bagi penyebaran *hallyu* di wilayah tersebut (Lee, 2011).

Dikutip dari *Ministry of Foreign Affairs Republic of Korea*, fenomena *Korean wave* ini pertama kali muncul pada tahun 1990-an dan awal tahun 2000-an, dan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di kalangan generasi muda di Indonesia. Masuknya gelombang Korea di Indonesia diawali dengan munculnya drama Korea yang ditayangkan di salah satu siaran televisi swasta di Indonesia.

Kesuksesan Korea Selatan dalam penyebaran industri hiburan juga tidak terlepas dari nilai-nilai, gaya hidup, kehidupan sosial, sistem dan tradisi, serta kepercayaan masyarakat Korea itu sendiri, yang kini juga diapresiasi oleh masyarakat global (Putri & Purnomo, 2019). Di Indonesia sendiri, *Korean wave* telah menjadi salah satu tren yang signifikan dan telah memberikan pengaruh ke dalam banyak aspek kehidupan masyarakat. Tidak sedikit anak-anak, remaja, bahkan orang dewasa yang mulai mengikuti tren dari Korea mulai dari *fashion*, *makeup*, makanan, dan bahasa.

Penyebaran *Korean wave* di Indonesia dapat membawa beberapa dampak positif maupun negatif bagi masyarakat, khususnya generasi muda. Beberapa dampak negatif yang dialami generasi muda antara lain:

- a) **Dominasi budaya asing**, dapat menyebabkan budaya lokal menjadi terabaikan. Generasi muda yang terlalu fokus pada budaya Korea mungkin menjadi kurang menghargai dan mempelajari budaya Indonesia.
- b) **Pengaruh terhadap gaya hidup**, berpotensi dapat mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia, termasuk pola makan, cara berpakaian, hingga cara berbicara. Perubahan tersebut tentunya dapat memengaruhi nilai-nilai tradisional dan adat istiadat setempat.
- c) **Standar kecantikan yang tidak realistis**, *Korean wave* kerap mempromosikan standar kecantikannya yang tinggi dan terkadang tidak realistis, seperti kulit yang cerah dan tubuh yang ramping. Hal tersebut dapat memengaruhi pandangan masyarakat, khususnya remaja dalam konsep kecantikan. Dampaknya dapat terlihat dari gaya hidup mereka yang senang mengoleksi barang-barang terkait K-Pop serta meniru penampilan fisik yang mencerminkan gaya hidup para *idol*.

Popularitas *Korean wave* di Indonesia tidak serta merta membawa dampak negatif saja bagi masyarakat, khususnya generasi muda. Terdapat juga sejumlah dampak positif yang dapat diambil dari penyebaran *Korean wave* ini, antara lain:

- a) **Belajar bahasa asing**, selain meningkatkan kemampuan berbahasa, tetapi hal ini juga dapat membuka peluang yang lebih luas dalam bidang akademik dan profesional.
- b) **Akulturasi budaya**, dapat diterapkan dalam bidang *fashion* yaitu seperti dengan memadukan kain tenun tradisional dengan hanbok. Hal tersebut dapat menjadi salah satu alternatif bagi remaja Indonesia yang menggemari

K-Pop untuk tetap mengenang serta menjaga budaya Indonesia tanpa perlu menghilangkannya.

- c) **Peningkatan ekonomi kreatif**, industri hiburan di Indonesia, seperti musik dan televisi, terinspirasi dari kesuksesan *Korean wave*. Inspirasi ini mendorong munculnya suatu inovasi dan kreativitas dalam produksi lokal, sekaligus meningkatkan kualitas serta variasi konten yang dihasilkan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, tentunya sangat penting untuk mengkaji penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dan berkaitan dengan topik yang telah ditetapkan. Peneliti menemukan beberapa penelitian terdahulu yang kemudian dapat digunakan sebagai referensi untuk menyusun dasar pemikiran serta mengembangkan penelitian yang telah ada.

Penelitian terdahulu yang relevan dengan topik studi yang akan peneliti lakukan adalah penelitian yang dilakukan oleh **Meita Nur Maulidya** dan **Medhy Aginta Hidayat (2023)** yang berjudul “**Studi Netnografi Deteritorialisasi Budaya Hallyu di Kalangan Penggemar Drama Korea**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji fenomena deteritorialisasi budaya *Hallyu* di kalangan penggemar drama Korea pada grup Facebook *K-Drama Lovers Indonesia*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses deteritorialisasi budaya *Hallyu* terutama melalui penayangan drama Korea (K-Drama) telah mendorong terjadinya difusi budaya antara budaya lokal Indonesia dan budaya *Hallyu* Korea. Dalam proses ini, budaya Korea cenderung lebih dominan dibanding budaya Indonesia.

Penelitian kedua yang memiliki kesamaan dengan topik ini adalah penelitian yang dilakukan oleh **Andreanto Tri Laksmana (2024)** yang berjudul “**Studi Netnografi Terhadap Akulturasi Fashion K-Pop Membentuk Identitas Baru dalam Budaya Dangdut Koplo di Media Youtube**”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pembentukan identitas baru penyanyi dangdut koplo melalui akulturasi budaya. Hasilnya dari penelitian ini menunjukkan bahwa elemen *fashion* K-Pop seperti kostum, gaya rambut, dan *makeup* memengaruhi penampilan mereka, memicu negosiasi identitas, serta berbagai interpretasi budaya. Teori identitas budaya yang digunakan pada penelitian ini membantu memahami makna dan representasi identitas dalam proses tersebut.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Hasil
1.	Meita Nur Maulidya dan Medhy Aginta Hidayat	Studi Netnografi Deteritorialisasi Budaya <i>Hallyu</i> di Kalangan Penggemar Drama Korea	2023	proses deteritorialisasi budaya <i>Hallyu</i> terutama melalui penayangan drama Korea (K-Drama) telah mendorong terjadinya difusi budaya antara budaya lokal Indonesia dan budaya <i>Hallyu</i> Korea. Dalam proses ini, budaya Korea cenderung lebih dominan dibanding budaya Indonesia.
2.	Andreanto Tri Laksmna	Studi Netnografi Terhadap Akulturasi <i>Fashion</i> K-Pop Membentuk Identitas Baru dalam Budaya Dangdut Koplo di Media Youtube	2024	Penyanyi dangdut koplo mengalami pembentukan identitas baru melalui akulturasi <i>fashion</i> K-Pop yang terlihat dalam kostum, gaya rambut, dan <i>makeup</i> yang memicu adanya negosiasi identitas serta berbagai interpretasi budaya.