

## Analisis Resepsi Budaya Populer Korean Pop Dengan Perubahan Gaya Hidup Diaspora Indonesia di Penang

Khairani Mukhlis<sup>1</sup>, Hafied Cangara<sup>2</sup>, Umaimah Wahid<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Magister Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

### INFORMASI ARTIKEL

#### Histori Artikel

**Dikirimkan:**

Juni 4, 2022

**Direvisi:**

Januari 5, 2023

**Diterima:**

Januari 6, 2023

#### Kata Kunci

Popular Culture of  
Korean Pop  
Lifestyle  
Indonesian Diaspora  
Reception Analysis

**Abstrak** - Tulisan ini menganalisis resepsi budaya populer Korean Pop atau KPop yang mana berdampak pada gaya hidup diaspora Indonesia di Penang. Tulisan ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan interpretatif. Penelitian ini melihat bagaimana penerimaan budaya KPOP mampu mempengaruhi gaya hidup mereka dengan menggunakan analisis resepsi sebagai alat dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian ditemukan jika konsumsi konten yang secara terus – menerus mempengaruhi gaya hidup mereka, khususnya dalam hal pakaian dan hidup sehat. Selain itu juga menemukan bahwasannya dari kesepuluh responden yang di wawancara, mereka setengah diantaranya termasuk kedalam dominant – hegemonic dan sisanya negotiated code. Penelitian ini tidak menemukan koresponden yang berada di posisi oppositional code.

**Abstract** - This paper analyzes the popular culture reception of Korean Pop or K-Pop which had impact with Indonesian diaspora lifestyle in Penang. This paper uses a qualitative research method, with an interpretative approach. This study also seek how acceptance of K-Pop culture is able to influence their lifestyle with using reception analysis as tool of this research. For the result of this research, it was found that the consumption of contents continuously can be affects with their lifestyles, espccially fashion and healty lifestyle. In addition, it was also found that five of ten respondents belonged to dominant – hegemonic and the rest of respondents were negotiated code. This paper did not find any respondents who was in the oppositional code.

#### Corresponding Author:

Khairani Mukhlis, Program Magister Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Budi Luhur, Jakarta, khairanimukhlis@gmail.com

### PENDAHULUAN

Tulisan ini diawali melihat fenomena *hallyu* yang tengah marak yang berdampak pada konsumerisme tinggi pada konten *hallyu*. Fenomena *hallyu* atau yang dikenal luas sebagai istilah *Korean Pop Cultural* atau K-Pop yang distribusi medianya tidak hanya pada lokal saja namun mencakup khalayak global. Hal ini juga sejalan dengan globalisasi yang mengubah minat dan gaya konsumsi media oleh masyarakat lokal. Jika masyarakat biasanya hanya pada konsumsi tontonan media dalam negeri, namun kemudian berkembang dan dipengaruhi oleh budaya lainnya dari luar negeri. Menurut Anthony Giddens (Ida, 2019), globalisasi telah membuat perubahan besar dalam kehidupan masyarakat di masa lampau. Ini dikarenakan kemajuan teknologi dan perubahan dunia yang disuguhkan mengubah cara masyarakat melihat dunia.

Bagi Joke Hermes (Ida, 2019) penerimaan masyarakat terhadap budaya populer itu beragam. Ia menjelaskan ada beberapa masyarakat menerima budaya populer sebagai bentuk pelarian dan adapula mengkonsumsi budaya populer karena kemauan bukan dilaterbelangki oleh politik, atau imperialisme



budaya. Dengan demikian bisa dilihat konsumsi masyarakat terhadap budaya populer didasari dengan ingin melepas penat atau sekedar menikmati waktu senggang. Selain itu, Hermes juga menambahkan budaya yang berkembang sejauh khalayak masih menerima dan menjaga fantasi mereka mengenai konten yang disuguhkan, budaya populer yang disajikan tetap tidak menjadi budaya yang membosankan (Ida, 2019).

Berdasarkan artikel yang diterbitkan oleh TikTok, dimana dalam artikel yang dituliskan merujuk pada infografis 2021 K-Pop TikTok. Pada data yang dikembangkan oleh mereka menunjukkan adanya pertumbuhan dari konten budaya K-Pop. Pertumbuhan data tersebut ditulis karena adanya peningkatan pada jumlah kreasi budaya *challenge* yang tumbuh. Dari data dikembangkan oleh pihak Tiktok, selama 2021 ada sekitar 97.9 juta pengguna TikTok melakukan kreasi video K-Pop dengan 10 negara yang paling tinggi persentasenya, yaitu Indonesia, Philipines, USA, Korea, Brazil, Rusia, Thailand, Vietnam, Mexico dan Malaysia. Angka ini menunjukkan bahwa tingkat konsumsi budaya populer K-Pop pada salah satu platform media sosial, TikTok yang tinggi menjadi titik berangkatnya penelitian ini. Selain itu, angka ini juga menunjukkan distribusi budaya K-Pop yang tinggi mendukung penyebaran budaya K-Pop itu sendiri (TikTok, 2021).

Disisi lain Organisasi pariwisata Korea yang melakukan *survey hallyu online* kepada 12.085 pengunjung non korea dari 102 negara dari 11 hingga 31 Mei 2011. Data yang ditemukan adalah tingkat ketertarikan tertinggi pada media K-Pop sebanyak 53.3% dengan 49% didominasi oleh responden berumur 20an. Kemudian diikuti oleh drama tv sebesar 33.2%, film 6.2% dan lainnya 7.1%. Sehingga efek yang dimunculkan dari budaya populer ini membuat *hallyu-wood* sebutan bagi gelombang budaya korea yang populer (Yoon-mi, 2011). Berdasarkan artikel yang ditulis oleh *International Trade Administration*, dimana perkembangan dari produksi konten media Korea Selatan tengah bagus. Salah satu yang menjadi fokus pada artikel ini dengan kemenangan salah satu produksi konten film Korea Selatan pada ajang bergengsi seperti Oscar 2020 yang membawa 'Parasite' sebagai film terbaik. Melihat hal ini, khalayak dunia secara tidak langsung menaruh perhatian pada konten yang diproduksi oleh Korea Selatan (Kim, 2021).

Perkembangan Korean *hallyu* yang semula hanya pada wilayah Asia kini tersebar ke seluruh dunia. Dari artikel yang sama disebutkan pasar film Korea meningkat setiap tahunnya dengan catatan pada tahun 2019 mencapai 5 miliar US Dolar dengan rata – rata penonton mencapai 226 juta penonton bioskop. Meskipun di tahun berikutnya mengalami penurunan akibat pandemi, akan tetapi peluang dari industri film Korea tetap menjajikan. Ini sejalan dengan regulasi dan rating yang diberikan pada setiap konten yang di produksi, sehingga kualitas yang disajikan layak dikonsumsi oleh khalayak (Kim, 2021).

Sejalan dengan data diatas, penulis juga mengambil penelitian sebelumnya yang membahas mengenai dampak konsumerisme budaya Korea (K-Pop) di kalangan mahasiswa fakultas sosial di universitas negeri Malang yang ditulis oleh Dzakkiyah Nisrina, *et al* menyebutkan bahwa konsumerisme yang ditemukan mencakup bidang ekonomi, sosial dan budaya. Dimana sikap konsumerisme ini dilihat dari pembelian barang yang berkaitan dengan *merchandise* salah satu kelompok idol yang digemari yang mengutamakan pada aspek keinginan dan hasrat. Selain itu, pada tulisan ini juga ditemukan adanya aspek budaya yang membuat remaja menyukai budaya Korea ketimbang budaya lokal, pengurangan minat pada budaya sendiri. Terakhir dari temuan yang diteliti oleh peneliti ini menemukan kecenderungan pada cara berpakaian yang mengikuti mode berpakaian orang Korea, serta interaksi yang dilakukan sesama penggemar budaya Korea (Dzakkiyah Nisrina, 2020).

Berikutnya, penelitian ini juga merujuk pada penelitian yang ditulis oleh Cahya Tunshorin dengan judul 'Analisis Resepsi Budaya Populer Korea pada *Eternal Jewel Dance Community* Yogyakarta'. Pada tulisan yang ditulis oleh Tunshorin melihat bahwasannya proses yang dilakukan oleh informan yang diwawancarai dimulai dengan ketertarikan terhadap K-Pop. Pada penelitian ini hanya memfokuskan pada komunitas *dance*, sehingga pemaknaan yang dilakukan melalui tampilan, gerakan yang di visualisasikan oleh K-Pop itu sendiri. Dimana informan melakukan *dance cover* sebagai bentuk penerimaan dari konten media K-Pop. Selain itu, tulisan ini menemukan bahwa dari tiga kategori yang dikembangkan oleh Stuart Hall, para informan berada pada kategori *dominant reading dan negotiated reading*. Sementara itu, untuk *oppositional reading*, penelitian ini tidak menemukannya karena subjek dari penelitian ini adalah komunitas EJDance yang notabene memiliki ketertarikan pada K-Pop (Tunshorin, 2016).

Penelitian ini akan menggunakan teori resepsi yang dikembangkan oleh Stuart Hall. Teori ini dipilih dikarenakan mampu menjelaskan bagaimana penerimaan khalayak terhadap karya yang ditransmisikan melalui

media masa. Penerimaan ini didasari pada cara khalayak menerima karya tersebut, setiap orang memiliki pendapat yang berbeda mengenai budaya tersebut. Khalayak menjadi aktif dalam meinterpretasikan makna yang dibawa oleh media tersebut. Aryani menuliskan bahwasannya bagaimana seorang individu menerima pesan yang ditransmisikan oleh pihak produksi media, yang mana khalayak menjadi pihak yang memiliki kekuatan dalam menciptakan makna yang ada dalam media tersebut (Prijana, 2009)

Dominasi dari budaya populer K-Pop mengakibatkan munculnya interpretasi beragam dari penikmatnya. Konsep yang dibangun dari teori resepsi ini melihat bahwa pesan media, penikmat media atau khalayak menciptakan pemaknaan dari interaksi yang diciptakan melalui media tersebut (Prijana, 2009). Sejalan dengan itu, penerimaan masyarakat terhadap budaya yang dibawakan melalui media melibatkan persepsi, pemikiran dan penafsiran pada pesan yang ada didalam media. Penelitian ini akan memfokuskan pada konten media yang diproduksi oleh media Korea dengan menjadikannya sebagai budaya populer yang mempengaruhi gaya hidup Diaspora Indonesia di Penang. Konsumsi media yang terus menerus, secara tidak langsung mempengaruhi persepsi, tingkah laku masyarakat itu sendiri. Berangkat dari khalayak sebagai interpretasi aktif pada media dengan melibatkan latar belakang sosial, pengalaman yang membuat identitas khalayak dalam memaknai isi pesan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan interpretatif yang mana menggunakan metode analisis resepsi dalam melihat pengaruh budaya melalui media masa terhadap perubahan gaya hidup diaspora Indonesia di Penang. Pemilihan metode ini dikarenakan lebih fokuskan pada penerimaan diaspora Indonesia terhadap konten media yang disajikan oleh Korea. Konsumsi media dari Korea yang membuatnya menjadi budaya populer dikalangan masyarakat Indonesia di Penang. Selain itu, dengan menggunakan analisis resepsi yang dikembangkan oleh Stuart Hall. Dimana khalayak bukanlah *audience passive*. Melainkan pihak yang secara aktif memaknainya dengan menginterpretasikan berdasarkan dengan apa yang mereka baca atau mereka konsumsi. Konsumsi media tersebut tentunya melalui proses yang interaksi melalui diskusi yang berkaitan dengan encoding/decoding dari pesan yang dibawakan dari media masa dan penerimaan pesan pada khalayak.

Analisis ini akan melihat bagaimana khalayak menafsirkan, menerima atau mengkritisi budaya yang dibawa oleh media, khususnya budaya Korea. Kemudian, dari hasil penafsiran tersebut nantinya akan mengkategorisasikan berdasarkan tiga posisi khalayak dalam melakukan decoding terhadap pesan media, diantaranya adalah *dominant – hegemonic position*, *Negotiated Position* dan *oppositional position*. Ketiga posisi yang disebutkan oleh Hall ini akan melihat bagaimana media membingkai pesan yang ditransmisikan melalui konten – konten nya. Selanjutnya, pengelompokan ini akan terlihat dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dari proses penerimaan pesan dari sumber dalam pendistribusiannya dengan media masa.

Teknik analisis data pada penelitian ini akan dilakukan wawancara terstruktur dengan narasumber yang sudah penulis pilih. Pemilihan narasumber berdasarkan usia, dimana penulis memilih range usia dari 25 – 35 tahun, angka ini dikarenakan kemampuan mereka untuk menganalisis dan merealisasikan norma dan nilai yang ada dalam masyarakat. Untuk pendidikan, penulis spesifik pada lulusan sarjana. Hal ini dikarenakan pendidikan akan mempengaruhi analisis dan kritik mereka terhadap konten yang diproduksi oleh K-Pop. Dari hasil wawancara tersebut akan dilakukan analisis dan pencocokan dari teori resepsi yang dikemukakan oleh Hall. Terakhir, barulah akan terlihat penerimaan Khalayak terhadap konten media K-Pop yang meliputi pendapat koresponden dalam menafsirkan makna yang dibawa oleh media K-Pop.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini menggunakan analisis yang dikembangkan oleh Stuart Hall, dimana media massa memiliki peran kekuasaan dalam menyampaikan pemikirannya terhadap masyarakat (Morissan, 2013). Meski demikian pada perkembangannya pesan yang di transmisikan oleh para kelompok elit yang dimaksud oleh Hall nyatanya akan di interpretasikan dalam bentuk yang berbeda. Nightingale dalam tulisannya yang dikutip oleh Alex Teel, proses yang terjadi pada khalayak merupakan proses sederhana dimana pesan yang dikirim melalui media akan diterima dan dipahami oleh khalayak, dimana nantinya ini akan di interpretasikan berdasarkan latar

belakang budaya. Selain itu, ia juga menambahkan adanya kecenderungan pada reaksi jika memiliki kesamaan serta pengalaman dengan pesan yang ditransmisikan (Teel, 2017).

Pada wawancara dengan koresponden diaspora yang dipilih, peneliti menanyakan mengenai pendapat mereka mengenai konten media yang di produksi oleh Korea. Dari hasil wawancara tersebut mereka menyebutkan bahwa kualitas konten K-Pop sangat menarik. Selain itu adapula yang menyebutkan jika konten dari drama yang ditayangkan terkadang memiliki relasi dengan kehidupan pribadi. Selain itu, variasi dari isi konten yang berbeda yang berdampak pada penonton tidak membuat mereka merasa bosan. Koresponden lain juga menambahkan jika konten tersebut di produksi berdasarkan riset bukan sekedar mengikuti sebuah tren. Hal ini mengakibatkan pada kualitas yang autentik dan berbeda dengan konten lainnya. Dengan demikian, responden juga bilang jika konten tersebut menjadi kunci kenapa konten Korea dijadikan sebagai kiblat dari dunia hiburan dunia.

Ketika pertanyaan mengenai apakah ada perbedaan antara konten yang di produksi oleh Korea dengan negara lain, termasuk Indonesia. Kesepuluh responden menyetujui jika konten yang diproduksi oleh Korea jauh lebih baik dibanding konten dari negara lain termasuk Indonesia. Hal ini sejalan dengan pendapat awal mereka jika varian konten yang banyak dengan didukung oleh visual yang baik dan dengan ciri khas yang berbeda di setiap produsen konten. Selanjutnya, ketika peneliti menanyakan pendapat mereka mengenai konten yang bisa mempengaruhi gaya hidup seseorang. Dari sepuluh koresponden yang di wawancarai, mereka setuju jika konten yang disajikan oleh media K-Pop ini mampu mempengaruhi penonton. Beberapa dari mereka menyebutkan pengaruh terbesar dari isi konten tersebut adalah bidang *fashion*. Dimana koresponden melihat adanya keinginan yang juga terjadi pada dirinya sendiri, dimana mereka memiliki kecenderungan untuk mencari kemiripan dari mode busana yang dimunculkan dari isi konten K-Pop.

Seperti yang dikatakan oleh Hall, jika media tidak hanya menyajikan konten berita atau teks, namun juga menyisipkan unsur ekonomi, politik atau sosial yang dimasukkan dalam media. Media memiliki kontrol untuk menentukan identitas diri dari budaya yang disisipkan, atau dengan kata lain penyebaran budaya populer melalui media melalui konten yang dikemas secara terstruktur (Hsu, 2017). Michael Real (1996) juga melihat bahwa media mampu menginvasi ruang kehidupan khalayak, media juga mampu membentuk minat serta mampu mempengaruhi khalayak untuk membeli beberapa produk yang dimasukkan dalam pesan media (Morissan, 2013). Sehingga tidak bisa dibantahkan jika kecenderungan akan produk seperti busana atau perawatan kulit yang digunakan oleh para aktor atau aktris Korea, mendorong penjualan produk dari kelompok – kelompok tertentu yang diuntungkan.

Kemudian dari hasil wawancara kesepuluh koresponden ini, menyadari jika konten yang mereka konsumsi juga mengandung unsur budaya yang sangat berdampak pada kehidupan mereka. Hal ini dikarenakan jika konten yang di produksi secara matang dengan memfokuskan pada kualitas akan menarik penonton untuk terus mengkonsumsi tayangan K-Pop. Hal lain yang mempengaruhi adalah selera *fashion* dan makanan yang di tampilkan dari setiap konten. Banyak diantara mereka menjadi *impulsive* dan membeli produk yang sama dengan apa yang mereka lihat di dalam drama atau program *reality show*. Pertanyaan lainnya yang penelitian tanyakan pada kesepuluh koresponden ialah perihal menurut mereka dari kebiasaan yang patut di contoh. Pertanyaan ini peneliti sengaja tanyakan dikarenakan pengaruh konten yang dikonsumsi sangat berdampak pada mereka. Dari kesepuluh koresponden mereka memiliki jawaban yang berbeda. Akan tetapi beberapa poin yang sama adalah kebiasaan orang Korea yang menjaga dan merawat diri serta mengenai kedisiplinan dan kerja keras mereka. Selebihnya mereka menyebutkan jika modernitas yang perlu ditiru dengan adanya perkembangan teknologi, varian *dishes* yang disajikan berbeda di setiap meja saat mereka makan. Terlebih karena Korea yang sangat memperhatikan penampilan, porsi makanan mereka menjadi kecil dan tata hiding di piring kecil sangat patut di aplikasi untuk mereka yang sedang program penurunan berat badan.

Selain itu ketika ditanya perihal perbandingan dengan budaya lokal, peneliti menemukan dua tipe respon. Pertama mereka yang masih mempertimbangkan budaya yang disajikan dalam konten, namun masih melihat apakah tidak menyalahi dari budaya yang ada dari diri mereka sebelumnya. Hal ini dikarenakan dari kondisi demografi Korea dan Indonesia yang berbeda, dimana Indonesia yang hanya memiliki dua musim dan sementara Korea memiliki empat musim. Selain itu faktor agama masih menjadi pertimbangan bagi mereka ketika mencoba menerapkan pola gaya hidup Korea dengan gaya hidup mereka sebelumnya. Kedua adalah mereka yang melihat jika kedua budaya Indonesia dan Korea masih memiliki kemiripan satu sama lain. Ini

dikarena mereka melihat nilai – nilai budaya Asia yang memiliki kesamaan satu sama lain. Seperti sikap saling hormat kepada orang yang lebih tua yang baik di kedua negara sama – sama menjunjung nilai tersebut.

Selanjutnya, hampir kebanyakan dari koresponden yang diwawancarai, mereka memiliki *role model* sendiri yang mempengaruhi persepsi mereka mengenai Korea. Hall dalam teorinya, ia melihat jika pada penerimaan khalayak merupakan *audience* aktif yang memiliki peran untuk memaknai isi media (Prijana, 2009). Hal ini dilihat dari bagaimana mereka menginterpretasikan idola mereka sebagai orang yang menginspirasi mereka. Salah satunya koresponden yang menganggap idolanya sebagai pemimpin yang baik, dimana ini menjadi rujukan ia sebagai *supervisor* di pekerjaannya. Adapula mereka menafsirkan sikap idolanya dalam media tersebut sebagai orang yang memberi pengaruh baik yang mana ditampilkan adalah sikap kerja keras dan pantang menyerah.

### **Pola Penerimaan Diaspora Indonesia terhadap Korean Pop**

Teori resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall (Fajar Junaedi, 2021) memiliki tiga posisi yang menjelaskan bagaimana khalayak menginterpretasi pesan media. pertama adalah *dominant- hegemonic*, dimana bagian ini melihat bahwa khalayak menerima pesan yang diterima dari media yang dikarenakan sejalan dengan persepsinya. Berikutnya adalah *negotiated code* yang melihat bahwa khalayak menjadi orang yang memiliki batasan dalam memaknai pesan yang diterima dari media. Batasan yang dimilikinya ini menjadikan khalayak tidak menerima sepenuhnya dari isi pesan media tersebut. Terakhir adalah *oppositional code* dimana disini khalayak menafsirkan isi pesan media sebagai sebuah kritikan. Ia melihat adanya kontradiksi dari apa yang disajikan oleh media dengan nilai yang ada dalam dirinya.

Dari hasil data yang di wawancarai, setengah diantaranya berada pada posisi *dominant – hegemonic*. Ini terlihat dari mereka memiliki *role model* yang menjadikan penerimaan dari pesan konten media K-Pop. Selain itu, mereka memaknai pesan yang dibawa oleh media K-Pop itu sejalan dengan prinsip mereka. Mereka melihat jika sosok yang menjadi *role model* mereka mampu menginspirasi mereka dalam kehidupan sehari – hari, baik itu dalam hal profesional (pekerjaan), mode busana dan gaya hidup sehat. Selain itu mereka juga menyebutkan beberapa perubahan yang terjadi dalam keseharian mereka. Mereka menjadi lebih peduli dengan penampilan dan pola hidup sehat yang ditonton melalui drama ataupun *reality show* Korea.

Selanjutnya, lima koresponden lainnya berada di posisi *negotiated code*. Pada bagian ini, mereka melihat konten K-Pop sebagai konten yang menghibur dan bisa diterima jika dibandingkan dengan konten Indonesia. Selain itu mereka melihat ada beberapa isi konten yang mereka maknai sebagai hal yang tidak sesuai dengan prinsip mereka. Seperti yang peneliti sebutkan sebelumnya, mereka melihat ada hal yang berbeda dengan nilai keagamaan yang diyakini. Sehingga, mereka hanya menerima beberapa pesan yang sejalan dengan prinsipnya seperti nilai kesopanan, pantang menyerah dan pekerja keras.

Terakhir, pada posisi *oppositional* ini, peneliti tidak menemukan respon koresponden yang mengkritisi isi media. Hal ini dikarenakan kualitas konten yang menarik dan bervariasi serta tidak mengandung unsur *profanity*. Disamping itu, visual yang ditampilkan menarik perhatian dan konsep konten yang tidak membuat mereka bosan terhadap media K-Pop.

### **KESIMPULAN**

Dominasi dari budaya populer K-Pop mengakibatkan munculnya interpretasi beragam dari penikmatnya. Interpretasi ini melibatkan prinsip, pemikiran khalayak dalam memaknai isi pesan yang disampaikan oleh media K-Pop. Dalam prosesnya, mereka menerima konten yang disajikan oleh media K-Pop, ini dikarenakan kualitas kualitas konten yang menarik dan bervariasi, serta visual yang ditampilkan menarik perhatian dan konsep konten yang tidak membuat mereka bosan terhadap media K-Pop. Selain itu, peneliti menemukan dua tipe respon. Pertama mereka yang masih mempertimbangkan budaya yang disajikan dalam konten, namun masih melihat apakah tidak menyalahi dari budaya yang ada dari diri mereka sebelumnya. Hal ini dikarenakan dari kondisi demografi Korea dan Indonesia yang berbeda, dimana Indonesia yang hanya memiliki dua musim dan sementara Korea memiliki empat musim. Selain itu faktor agama masih menjadi pertimbangan bagi mereka ketika mencoba menerapkan pola gaya hidup Korea dengan gaya hidup mereka sebelumnya. Kedua adalah mereka yang melihat jika kedua budaya Indonesia dan Korea masih memiliki

kemiripan satu sama lain. Ini karena mereka melihat nilai – nilai budaya Asia yang memiliki kesamaan satu sama lain. Seperti sikap saling hormat kepada orang yang lebih tua yang baik di kedua negara sama – sama menjunjung nilai tersebut.

Selanjutnya pada tiga posisi khalayak dalam menginterpretasikan makna dari media K-Pop, peneliti menemukan bahwasannya koresponden berada pada posisi *dominant – hegemonic* dan *negotiated code*. Pada *dominant – hegemonic*, peneliti melihat jika mereka memiliki *role model* yang menjadikan penerimaan dari pesan konten media K-Pop. Selain itu, mereka memaknai pesan yang dibawakan oleh media K-Pop itu sejalan dengan prinsip mereka. Kemudian pada posisi *negotiated code*, peneliti melihat bahwasannya ada hal yang berbeda dengan nilai keagamaan yang diyakini. Sehingga, mereka hanya menerima beberapa pesan yang sejalan dengan prinsipnya seperti nilai.

## REFERENSI

- Dzakkiyah Nisrina, I. A. (2020). DAMPAK KONSUMERISME BUDAYA KOREA (KPOP) DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL UNIVERSITAS NEGERI MALANG. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(01), 78 -88.
- Hsu, H. (2017, July 17). Stuart Hall and the Rise of Cultural Studies. Retrieved January 13, 2022, from The New Yorker: <https://www.newyorker.com/books/page-turner/stuart-hall-and-the-rise-of-cultural-studies>
- Ida, R. (2019). Pendahuluan : Budaya Populer Indonesia - Diskursus Global/Lokal dalam Budaya Populer Indonesia. In R. Ida, & R. Ida (Ed.), *Budaya Populer Indonesia - Diskursus Global/Lokal dalam Budaya Populer Indonesia* (p. 2). Airlangga University Press.
- Kim, C. H. (2021, Agustus 13). South Korea - Country Commercial Guide. Retrieved January 05, 2022, from <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/south-korea-entertainment-and-media>
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu hingga Massa*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Prijana, H. I. (2009, Januari). Penelitian Khalayak Dalam Perspektif Reception Analysis. *Jurnal Ilmiah SCRIPTURA*, 3(01), 1-7. doi:<https://doi.org/10.9744/scriptura.3.1.1-7>
- Teel, A. (2017, May 4). The Application of Stuart Hall's Audience Reception Theory to Help Us Understand #WhichLivesMatter? Retrieved January 13, 2022, from Medium.com: <https://medium.com/@ateel/the-application-of-stuart-halls-audience-reception-theory-to-help-us-understand-whichlivesmatter-3d4e9e10dae5>
- TikTok. (2021). Infografis "2021 Kpop TikTok": Indonesia Jadi Market Penghasil Konten Seputar Kpop Terbanyak di TikTok. Retrieved January 02, 2022, from Tiktok|Newsroom: <https://newsroom.tiktok.com/id/indonesia-jadi-market-penghasil-konten-seputar-kpop-terbanyak-di-tiktok>
- Tunshorin, C. (2016). Analisis Resepsi Budaya Populer Korea Pada Enternal Jewel Dance Community Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 10(01), 71 - 79.
- Yoon-mi, K. (2011, Juni 13). K-pop drives hallyu craze: survey. Retrieved Oktober 05, 2021, from The Korea Herald: <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20110613000731>