

## Konformitas dan Fanatisme Remaja Kepada Korean Wave (Studi Kasus pada Komunitas Penggemar Grup Musik CN Blue)

Widarti  
Program Studi Periklanan  
Akademi Komunikasi BSI Jakarta  
Jl. Kayu Jati V No. 2, Pemuda Rawamangun, Jakarta-Timur  
widarti.wdr@bsi.ac.id

### Abstract

*Korean wave fever became one of the phenomena of conformity. In Indonesia, especially Jakarta, many teenagers hypnotized by all cultures derived from the ginseng country. Invasion of South Korean culture worldwide including to Indonesia gives tone and brings its own implications for fans of Korean cultural products especially Korean drama music. Even to imitate the style of Korean artists. This study aims to determine how conformity korean wave applied and occurs, especially for fans of Korean music and Korean drama group. This research use traditional methods of qualitative descriptive approach. The subject is adolescent in the age category 16 to 28 years old. The results of this study showed that the subjects pay homage enthusiasm and love for music groups and artists as well as the Korean drama fanatics behave as culture originating from the country.*

*Keyword: Konformitas, Fanatisme, Korean Wave*

### I. PENDAHULUAN

Fenomena budaya populer Korea, dipahami sebagai Korea Selatan sangat menarik untuk dikaji khususnya di wilayah Jakarta yang mengakibatkan lahirnya kiblat dalam berperilaku seperti idola mereka dengan cara berlebihan. Dimana fans akhirnya rela menabung untuk menonton konser idola kesayangannya dengan harga yang fantastis, membeli dvd drama terbaru dan mengikuti berita kesehariannya disalah satu channel korea melalui Youtube.

K-Pop memiliki banyak penggemar tidak hanya di kota Jakarta tetapi juga ikut dalam komunitas fans-club K-Pop sesuai dengan idola mereka. Seperti halnya musik Pop Korea banyak digemari memiliki banyak penggemar setia dimana setiap grup musik *boyband* dan *girlband* memiliki *fans-club* tersendiri.

Remaja Indonesia juga memiliki *fans-club* sendiri yang mereka sukai. Meski para K-Pop (Korean Pop) kebanyakan terpisah dengan fandom yang mereka pilih tapi biasanya mereka justru akan dekat satu sama lain”, (Ulfianti, 2012:3). Korea terkenal dengan krea-si bermusik yang selalu menarik disetiap penampilan, video klip, dan juga lirik lagu yang menyentuh hati para remaja. Ditunjang dengan kebudayaan Korea yang bangga akan baju adat dan

juga makanan sehat yaitu Kimci yang kini menjadi makanan populer di dunia.

Seperti halnya grup musik CN Blue yang memproduksi lagu dan dikenal di manacanegara. Para pengemarnya tidak hanya menyenangi lagu-nya. Namun juga, mengoleksi pernak-pernik ase-soris serta album originalnya. Seperti halnya Dewi sebagai *key informan* awal dalam penelitian ini. Ia mengoleksi majalah, poster, dan juga semua yang berkaitan dengan personal grup tersebut. Begitu juga halnya saat personal grup musik CN Blue bermain dalam drama. Apapun yang dilakukan akan dituruti oleh para pengemarnya.

Begitu populernya Korean wave pada musik Korea membuat fans yang begitu menyukai idolanya tak sadar telah berperilaku berlebihan yang mempengaruhi pemikiran, kelompok penggemar dalam memahami dinamika budaya Korea. Contohnya saja drama yang diperanakan oleh salah satu personel grup musik pria harus selalu disandingkan dengan artis wanita Korea yang cantik dan populer. Jika tidak maka beberapa penggemar akan mulai mengkritik drama tersebut dan bahkan membuat rating drama tersebut turun karena secara tidak sadar para remaja sudah terobsesi oleh antusiasme terhadap idola mereka. Dimana konformitas muncul dalam masuknya budaya Korean Wave saat ini (sumber: [kpopchart.net](http://kpopchart.net) dan [mwave.interest.me/mcountdown/vote/mcd-Chart](http://mwave.interest.me/mcountdown/vote/mcd-Chart) ).

Dari fenomena ini saja sangat terlihat jelas salah satu bentuk konformitas para penggemar CN Blue yang berupaya memberikan pengaruh kepada produksi.

Melalui budaya K-Pop tersebut kelompok penggemar memahami dinamika budaya Korea. “Pemahaman terhadap budaya Korea kemudian melahirkan budaya baru dalam kelompok penggemar yang biasanya berwujud fanatisme sebagai hasil interaksi dengan budaya Pop Korea”, (Wijayanti, 2012:3).

Penggemar Korean Wave pada komunitas *fans-club* akan memberikan dukungan kepada idolanya dan sesama fans akan setia mendampingi idolanya, hal ini karena perilaku konformitas yang ditunjukkan oleh kelompok tersebut. Walaupun remaja memiliki fans-club berbeda-beda tetapi sesama penggemar K-Pop mereka akan saling memberikan dukungan. Terdapat konformitas dari orang-orang sekitar yang menyukai K-Pop sehingga sedikit atau banyak se-seorang akan mulai tertarik pada dunia K-Pop itu sendiri. Lebih lagi yang menjadi pasar dari musik ini kebanyakan adalah kalangan remaja, dimana dalam masanya mereka akan lebih cenderung konform pada teman-temannya. Sebuah tekanan atau tuntutan te-man-teman sebaya pada masa remaja dapat bersifat positif maupun negatif, (Santrock, 1995:44-45).

Transformasi budaya populer Korea ini juga terjadi di Indonesia yang melahirkan konformitas dan fanatisme Korean Wave. Fenomena ini mengabaikan budaya luhur Indonesia itu sendiri dan lebih mengagungkan budaya Korea. Konformitas serta fanatisme budaya Korea semakin terasa saat media massa juga turut menjembatani produksi budaya Korea tersebut keseluruh dunia termasuk ke Indonesia. Jatidiri bangsa Indonesian khususnya para remaja sedang diuji dengan adanya budaya korea yang kini marak.

## II. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1. Konformitas

Konformitas merupakan perilaku tertentu yang dilakukan, dikarenakan orang lain atau kelompoknya melakukan suatu perilaku atau tindakan yang sama, maka individu juga melakukannya walaupun individu tersebut menyukai atau tidak menyukai apa yang terjadi. (Sears,dkk, 1985:76).

Konformitas tidak hanya sekedar bertindak sesuai dengan tindakan yang dilakukan oleh orang lain, tetapi juga berarti dipengaruhi oleh bagaimana mereka bertindak. “Individu bertindak atau berpikir

secara berbeda dari tindakan dan pikiran yang biasa kita lakukan jika kita sendiri”, (Myers,2012:252). Konformitas berdasarkan penelitian Sherif dan Asch dalam sebuah kelompok terdapat acuan yang pada dasarnya membuat individu menyesuaikan diri, perilaku, tindakan, dan perbuatannya.

Dalam David G. Myers (2012:285-288) sebagai berikut:

1. Pengaruh Sosial Normatif, keinginan agar disukai). Pengaruh normatif (*normative influence*) yaitu agar diterima, menghindari penolakan dan keinginan kita untuk dapat disukai orang lain atau kelompok. Pengaruh normatif adalah “sejalan dengan keramaian” untuk menghindari penolakan untuk tetap berada dalam penilaian baik orang lain atau untuk mendapatkan penerimaan mereka.
2. Pengaruh Informasional, keinginan untuk bertindak benar. Pengaruh informasional (*informational influence*) yaitu untuk mendapatkan informasi penting yang diperlukan, keinginan diri kita sendiri untuk menjadi benar. Pengaruh Informasional mendorong seseorang untuk secara diam-diam menerima pengaruh orang lain, karena hal tersebut didasarkan pada kecenderungan kita untuk bergantung pada orang lain sebagai sumber informasi tentang berbagai aspek dunia sosial.

### 2.1. Fanatisme

Berawal dari kata *fan* dalam bahasa Inggris yang jika diartikan bebas bisa dipahami sebagai penggemar. Fanatisme merupakan fenomena yang sangat penting dalam budaya modern dan realitas pribadi dan di sosial masyarakat, hal ini karena budaya sekarang sangat berpengaruh besar terhadap individu dan hubungan yang terjadi di diri individu menciptakan suatu keyakinan dan pemahaman berupa hubungan, kesetiaan, pengabdian, kecintaan, dan sebagainya (Seregina, dkk, 2011:12).

Secara psikologis seorang yang fanatis biasanya sudah tidak lagi berpikir tentang kesadaran dirinya bahkan terobsesif dan lebih mengkonfirmasi sikap, tindak tanduk, gaya kepada objek yang dimaksudkannya. Fanatisme bisa juga dipahami sebagai pengabdian yang luar biasa untuk sebuah objek, di mana “pengabdian” terdiri dari gairah, keintiman, dan dedikasi, dan “luar biasa” berarti melampaui, rata-rata biasa yang biasa, atau tingkat. Objek dapat mengacu pada sebuah merek, produk, orang (misalnya selebriti), acara televisi, atau kegiatan konsumsi lainnya. Fanatik cenderung bersikeras terhadap ide-ide

mereka yang menganggap diri sendiri atau kelompok mereka benar dan mengabaikan semua fakta atau argumen yang mungkin bertentangan dengan pikiran atau keyakinan (Chung, dkk, 2008:333).

Pada konteks ini fanatisme hampir selalu dilihat dan dipelajari sebagai fenomena komunal (bersama-sama), banyak penggemar menunjukkan hal yang sangat menarik pandangan yaitu mereka merasa bahwa memiliki komunitas fans akan mengikuti perubahan dan perkembangan obyek mereka. Penelitian yang dilakukan Seregina, Koivisto, dan Mattila (2011:82-86) adalah mengetahui Unsur aspek yang hadir sampai batas tertentu dalam semua fanatisme. Tema-tema komunalitas fanatisme ini dibahas lebih lanjut di bawah ini sebagai berikut:

1) Menjadi Penggemar untuk Orang Lain.

Terlihat dan digambarkan oleh fans sebagai penggemar untuk orang lain, karena tujuan utama dalam situasi ini untuk masuk dan mendapatkan teman-teman, serta aktif mengkomunikasikan nilai-nilai dan identitas orang lain.

2) Menjadi Fanatisme untuk Diri sendiri

Menjadi penggemar sendiri dan sebelum menjadi bagian dari komunitas merupakan keinginan individu sendiri, penggemar dapat diindikasikan dengan banyaknya membeli barang atribut atau koleksi yang dimiliki dan tanpa paksaan dari orang lain sebagai seorang penggemar untuk diri sendiri kepada fans, karena memiliki makna yang lebih pribadi yang dimasukkan ke dalam diri dan melekat.

### 2.3. Remaja

Remaja (*adolescence*) adalah masa perantara (*late adolescence*). mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik. Menurut Santrock (2007:20), masa remaja (*adolescence*) sebagai masa transisi perkembangan yang melibatkan perubahan-perubahan biologis, kognitif, dan sosio-emosional.

Menurut Turner dan Helms (dalam Mukhtar, 2003:42) menyatakan bahwa masa remaja sebagai suatu masa dimana terjadi perubahan besar yang memberikan suatu tantangan pada individu remaja untuk dapat menyesuaikan dirinya dengan lingkungannya dan mampu mengatasi perubahan fisik dan seksual yang sedang dialaminya, juga sedang mengalami apa yang di namakan proses pencarian identitas diri dan berusaha membangun suatu hubungan interaksi yang sifatnya baru. Sedangkan menurut Piaget (dalam Mukhtar, 2003) mendefinisikan remaja secara

psikologis adalah usia dimana anak merasa pada tingkatan yang sama dengan orang-orang yang lebih tua.

Papilia dan Olds (2001:34) berpendapat bahwa masa remaja merupakan masa antara kanak-kanak dan dewasa. Sedangkan menurut Anna Freud (dalam Harlock, 1990:26) berpendapat bahwa pada masa remaja terjadi proses perubahan perkembangan meliputi perubahan-perubahan yang berhubungan dengan perkembangan psikoseksual dan juga terjadi perubahan dalam hubungan dengan orang tua dan cita-cita mereka dimana pembentukan cita-cita merupakan proses pembentukan orientasi masa depan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa remaja adalah masa peralihan dari masa anak-anak ke masa dewasa yang ditandai dengan adanya perubahan fisik, kognisi dan kepribadian serta sosial dalam diri individu pada usia berkisar antara 13 sampai 23 tahun.

### 2.4. Budaya Pop

Menurut Hall dalam Storey (2015:3) budaya pop sebagai sebuah arena konsensus dan resistensi. Budaya pop merupakan tempat dimana hegemoni muncul, dan wilayah di mana hegemoni berlangsung. Ia bukan ranah dimana sosialisme, sebuah kultur sosialis-yang telah terbentuk sepenuhnya-dapat sungguh-sungguh “diperlihatkan”. Namun, ia adalah salah satu tempat dimana sosialisme boleh jadi diberi legalitas. Itulah mengapa “budaya pop” menjadi sesuatu yang penting.

Kajian *cultural studies* berkenaan dengan budaya musik-pop yang dimulai dengan karya Stu-art Hall dan Paddy Whannel. Kajian mereka me-negaskan bahwa terdapat perbedaan yang berto-lak belakang, bahkan menuju kepada konflik nyata antara penggunaan teks atau praktik yang dipahami oleh khalayak, dan penggunaan yang dimaksudkan oleh para produser. Secara signifikan, mereka me-ngakui bahwa meskipun “konflik ini secara khusus menjadi ciri ranah hiburan remaja, sampai pada ting-kat tertentu dan konflik ini sudah dianggap jamak bagi masyarakat dengan domain hiburan massa mela-lui sebuah *setting* komersial.

*Cultural studies* juga menegaskan bahwa penciptaan budaya pop bisa menentang pemahaman dominan terhadap dunia serta menjadi pemberdayaan bagi mereka yang subordinat. Namun, bukan berarti bahwa budaya pop selamanya memberdayakan dan menentang.

Lebih Jauh Storey (2015: 126) menyatakan bahwa lagu-lagu itu diproduksi bagi pasar komersial berarti bahwa lagu dan setting itu kekurangan autentisitas. Kendati demikian, lagu-lagu itu mendramatisasi perasaan-perasaan autentik. Lagu-lagu itu

mengekspresikan dilema emosional remaja dengan gamblang.

Adorno menyatakan bahwa musik pop bagian dari budaya pop adalah mendorong pendengaran pasif. Mengonsumsi musik pop itu senantiasa pasif dan repetitif, yang menegaskan bahwa dunia sebagaimana adanya. Sedangkan musik “serius” dimainkan untuk kesenangan imajinasi, yang menawarkan keterlibatan dengan dunia sebagaimana seharusnya (Storey, 2015 : 118). Budaya musik-pop misalkan lagu, majalah, kon-ser, festival, komik, wawancara dengan bintang pop, film, dan sebagainya, membantu memperlihatkan pemahaman akan identitas di kalangan kaum muda di-mana budaya yang disediakan oleh pasar hiburan komersial, memainkan peran penting. Ia mencerminkan sikap dan sentimen yang telah ada disana, dan pada saat bersamaan menyediakan wilayah yang penuh ekspresi serta sederet simbol yang melalui simbol itu sikap tersebut bisa diproyeksikan. Budaya remaja merupakan sebuah paduan kontradiktif antara yang otentik dan yang dimanufaktur, budaya ini adalah area ekspresi diri bagi kaum muda dan padang rumput yang subur bagi provider komersial (Storey, 2015 : 125).

Musik pop yang berlandas budaya pop me-nimbulkan realisme sosial sehingga banyak muda mudi yang menjadikannya referensi penuntun yang fiktif dalam tindak tanduk sosialnya. Dari sini anak usia belasan, sebagian, membentuk dan menyusun pandangan dunianya. Hall dan Whannel dalam Storey (2015: 127) kembali menegaskan anak usia belasan tahun menggunakan cara berbicara tertentu, tempat nongkrong tertentu, cara menari tertentu, dan cara berbusana tertentu, untuk memperlihatkan jarak dengan dunia orang dewasa.

## 2.5. Korean Wave

Korean Wave pada hakikatnya merupakan fenomena demam Korea yang disebarkan melalui Korean Pop Culture ke seluruh penjuru dunia lewat media massa, dan yang terbesar lewat jaringan internet dan televisi. Korean Wave adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya Pop Korea secara global di seluruh dunia tidak terkecuali Indonesia, yang secara singkat mengacu pada globalisasi budaya Korea Selatan (Ulfianti, 2011:1). Sejalan dengan apa yang diutarakan sebelumnya. Korean Wave adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia, (Muti'ah, dkk,iii:2012).

Awalnya istilah Korean wave diciptakan di China pada pertengahan 1999 oleh jurnalis Beijing terkejut oleh popularitas yang berkembang pesat hiburan dan budaya Korea di Cina. Korean wave mengacu pada penyebaran budaya Korea Selatan di seluruh dunia atau kecintaan terhadap eksport budaya korea selatan.

Perbincangan mengenai Korea akan mengarah pada satu sudut pandang yakni, Hallyu atau Korean Wave. Hallyu atau Korean Wave merupakan sebuah penamaan dari kebudayaan Korea yang berkembang pada beberapa dekade terakhir ini. Hallyu mulai di-gemari oleh penduduk Asia mulai sekitaran tahun 1990an terutama di China, Jepang dan beberapa ka-wasan Asia Tenggara. Berawal dari industri hiburan yakni K-Pop dan K-Drama yang mengawali era kebu-dayaan Korea di kancah internasional. Sukses Korea dalam industri hiburan turut mengikutsertakan nilai, pola hidup, kehidupan sosial, sistem dan tradisi serta kepercayaan yang dianut oleh orang-orang Korea mu-lai dinikmati oleh masyarakat global.

Dari sebuah budaya menjadi sebuah *brand image*, itulah Korean Wave. Tidak bisa dipungkiri, cukup banyak orang yang tertarik menonton drama Korea, mendengar music K-pop (Korean pop), makanan khas korea, pakaian khas korea, belajar berbahasa korea (hangul) bahkan brand-brand dari korea mulai merajalela di tengah krisis global ini. Sebuah fenomena komunikasi budaya yang menarik melalui berbagai macam cara untuk memperkenalkan negara Korea Selatan.

## III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini gunakan pendekatan kualitatif yang berbentuk studi kasus pendekatan ini hanya menggambarkan, meringkas kondisi atau situasi. Subjek penelitian ini remaja dan dewasa usia 16-28 tahun yang merupakan bagian dari fans club CN Blue dengan lokasi penelitian dilakukan di masing-masing tempat berbeda sesuai tempat atau lokasi subjek yang diteliti di Jakarta. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Observasi dilakukan guna menemukan perilaku yang nampak berdasarkan kriteria-kriteria perilaku yang hendak diamati dari subjek penelitian, wawancara dilakukan untuk menggali secara mendalam mengenai gambaran yang dimiliki subjek mengenai situasi yang menjadi fokus penelitian, dan dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk

menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Moleong, 2009:157).

Teknik analisa data dalam penelitian ini mengacu pada model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1992:16-20) yang menyebutkan terdapat empat prosedur dalam analisis data kualitatif yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, kesimpulan atau verifikasi.

#### IV. PEMBAHASAN

Konformitas yang dilakukan oleh penggemar grup musik CN Blue dilakukan terhadap aspek fashion dan gaya hidup. Namun tidak dengan hal-hal yang bersifat keyakinan. Mereka mencontoh cara *berfashion* CN Blue mulai dan gaya rambut seperti pada contoh gambar berikut ini :



Gambar : 01

Sumber : <http://worldcosplay.net/photo/60756>



Gambar: 02

Sumber: <http://worldcosplay.net/photo/60756>

Mereka melakukan konformitas didasari atas sikap pemujaan terhadap sang artis yang begitu tinggi sampai seolah ada bisikan agar cara berpakaian dan tindak tanduk sesuai dengan sang idola. Dari sini konformitas tadi menimbulkan hasrat ingin disukai oleh sesama penggemar CN Blue pada khususnya dan penggemar K-Pop pada umumnya. Dalam konteks teori ini disebut sebagai sosial normatif (keinginan untuk disukai). Hasrat keinginan agar diterima secara sosial yaitu penerimaan orang lain sesama penggemar CN Blue terhadap diri serta pengharapan perlakuan positif dari mereka. Konformitas juga bisa jadi upaya para penggemar agar tidak diejek atau terhindar dari bully sesama penggemar grup musik CN Blue. Hal ini sesuai dengan apa yang dilontarkan Menurut Taylor, Peplau, dan Sears (2012, 258-259), secara bersamaan, kita menghindari penolakan, pelecehan, atau ejekan. Dan informasional yaitu perilaku orang lain yang ser-ing memberikan informasi yang bermanfaat bagi diri kita, ini terjadi jika pengaruh kepercayaan, keyakinan, dan keinginan diri sendiri untuk dapat percaya sepenuhnya kepada informasi tersebut.

Konformitas selanjutnya terjadi manakala para penggemar CN Blue berupaya mengakses Korean wave khususnya yang terkait dengan CN Blue melalui media. Mereka akan mencari media yang dianggap mereka valid dan bisa dipercaya sebagai referensi. Ini yang dikenal dengan istilah pengaruh informasional. Begitu inginnya berlaku seperti idola sehingga dengan aktif mengakses media yang dipercayainya agar terhindar dari kekeliruan.

Setelah konformitas, sikap selanjutnya yang akan diuraikan ialah muncul akibat terpaan produk budaya Korea, secara khusus produk karya CN Blue. Fanatisme sendiri terjadi karena suatu budaya sekarang sangat berpengaruh besar terhadap individu dan hubungan yang terjadi di diri individu menciptakan suatu keyakinan dan pema-haman berupa hubungan, kesetiaan, pengabdian, ke-cintaan, dan sebagainya.

Sebenarnya sikap fanatik itu merupakan alami-ah kecenderungan hati manusia, dengan alasan bahwa pada lapisan masyarakat sosial, maka akan

ditemukan manusia sebagai individu atau kelompok yang memiliki sikap fanatik. Dikatakan bahwa fanatisme itu merupakan konsekuensi logis dari kemajemukan sosial atau heterogenitas dunia, dan bisa disebut juga sebagai anak tiri dari kinerja media dalam ranah sosial. Sikap fanatik tidak mungkin timbul tanpa didahului perjumpaan dua kelompok sosial. Dalam kemajemukan itu manusia menemukan kenyataan ada orang yang segolongan dan ada yang berada di luar golongannya. Kemajemukan itu kemudian menimbulkan dua kelompok yakni di dalam dan di luar kelompok (*in grup* dan *out grup*). Pada konteks ini perjumpaan antara budaya Korea dengan budaya lokal Indonesia.

Perilaku fanatik timbul sebagai akibat dari proses interaksi budaya antara individu satu dengan yang lainnya, yang dapat melahirkan suatu bentuk perilaku baru. Fanatisme terbentuk karena dua hal yaitu menjadi penggemar untuk sesuatu hal berupa objek barang atau manusia, dan berperilaku fanatisme karena keinginan diri sendiri yang terlihat dari berubahnya perilaku untuk meniru hal yang baru (Wijayanti, 2012:6).

Fanatisme dalam konteks ini bisa terpisah menjadi dua, yakni fanatisme yang masih bisa ditolerir dalam bingkai budaya lokal serta fanatisme yang tidak sesuai dengan budaya lokal. Fashion yang menutup aurat dan anggun, elegan serta menarik bisa dikategorikan dalam fanatisme golongan pertama. Banyak dari penggemar grup CN Blue pada khususnya dan penganut budaya Korea *wave* di Indonesia yang mengadopsinya. Sementara untuk golongan kedua adalah sebaliknya, yakni fashion yang cenderung mengumbar aurat. Dan inipun juga tidak sedikit yang mengadopsinya. Demikian juga dengan sikap dan gaya hidup. Fanatisme gaya hidup yang masih sesuai dengan dan beradaptasi dengan budaya Indonesia dan yang tidak. Terkait dengan hal ini fanatisme menimbulkan gaya hidup konsumtif yang hadir bersamaan dengan Korean *wave* pada Remaja Indonesia cukup banyak melakukan hal ini, termasuk para penggemar CN Blue. Sementara manajemen industri kreatif dari Korea patut ditiru oleh bangsa Indonesia agar bisa mendunia dan pastinya menjadi tuan rumah.

## V. PENUTUP

Dengan dukungan modal dan manajemen yang baik budaya lokal bisa diekspor menjadi budaya global dan populer. Dalam hal ini media massa juga mengambil peranan penting dalam pendistribusian kebudayaan. Pengelolaan yang baik serta *political will* dari pemerintah bisa menjadi pemicu bagi suatu kebudayaan yang akan go internasional. Namun itu semua mustahil dilakukan bila penduduk masyarakat

lokal sendiri tidak bangga terhadap kebudayaan yang dimilikinya atau malah saling rasis sesama anggota masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chung, E., Beverland, M.B., Farrelly, F., dan Kawan-kawan. 2008. *Exploring Consumer Fanaticism: Extraordinary Devotion in The Consumption Context*. *Journal of Advances in Consumer Research*. 35 (4), pp 333-340.
- Hurlock, Elizabeth. B. 1980. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Jakarta: Erlangga.
- Jang, Gunjoo., dan Paik, Won. K. 2012. *Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy*. *Journal of Advances in Applied Sociology*. 35 (3), pp 196-202.
- Milles, M. B., dan Hubberman, A. M. 2007. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI Press.
- Mukhtar. 2003. *Konsep Diri Remaja Menuju Remaja Pribadi*. Jakarta: PT. Rakasta Samasta
- Muti'ah, dkk. 2012. *K10: The Best 10 Korean Boy Band & Girl Band*. Surabaya. Redaksi Lingua Kata.
- Moleong, Lexi. J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Myers, David. G. 2012. *Psikologi Sosial (Social Psychology)* Jilid 1 Edisi Kesepuluh. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nastiti, Aulia. D. 2010. *Korean Wave di Indonesia: Antara Budaya Pop, Internet, dan Fanatisme Pada Remaja* (Studi Kasus Terhadap Situs Asian Fans Club Di Indonesia Dalam Perspektif Komunikasi Antar Budaya). *Journal of Communication*. 1 (1), pp1-23.
- Papalia, D.E, Olds, S. W., & Feldman, D. 2001. *Human development* (8th ed). Boston. McGraw-Hill
- Santrock, John. W. 1995. *Life-Span Development Perkembangan Masa Hidup*. Jakarta Erlangga.
- Santrock, John. W. 2007. *Remaja* Jilid 1, Edisi Kesebelas. Jakarta. Erlangga.
- Sears, David. O., Freedman, Jonathan, L., dan Peplau, L. A. 1985. *Psikologi Sosial* Jilid 2 Edisi Kelima. Jakarta. Erlangga.
- Seregina, A., Koivisto, E., dan Mattila, P. 2011. *Fanaticism-Its Development and Meanings in Consumers Lives*. *Journal of Aalto University School of Economics*. 1 (1), pp 1-106.
- Storey, Jhon. 2015. *Cultural Theory and Poplar Culture*. New York. Routledge

- Taylor, Shelley. E., Peplau, Letitia. A., dan Sears, David. O. 2012. Psikologi Sosial Edisi Kedua Belas. Jakarta: Kencana.
- Ulfianti, S. 2012. Fanatisme Remaja Indonesia Pada Korean Wave. Jurnal Artikel Korean Wave. 1(1), pp 1-4.
- Wijayanti, Ardiani. A. 2012. Hallyu: Youngstres Fanaticism of Korean Pop Culture (Study of Hallyu Fans Yogyakarta City). Journal of Sociology. 3 (3), pp 1-24