

PRAKTIK KULTURAL DAN PENGEMBANGAN LITERASI DI KALANGAN PENGGEMAR KOREAN POP DI SURABAYA

Neno Diar P. E.

Abstrak

Kehidupan remaja saat ini pasti tidak bisa lepas dari sebuah budaya populer. Budaya populer merupakan salah satu alat utama untuk memulai berkomunikasi seorang individu remaja dengan teman sebayanya (peer-group) dan sarana hiburan mereka di kala penat akan rutinitas mereka sebagai seorang pelajar. Seolah tidak ada habisnya, budaya populer selalu berkembang tiap masa. Kali ini budaya populer dari Korea Selatan yang sedang merajai kehidupan anak muda Surabaya. Banyaknya tayangan-tayangan seperti musik video, reality show, hingga tayangan edukatif tentang negara Korea menjadi alternatif hiburan para remaja tersebut dan cara remaja memaknai hiburan tersebut pun cukup beragam. Dari fenomena tersebut, studi ini berusaha mengungkap makna di balik praktik kultural remaja terhadap teks budaya populer yang dalam bahasan kali ini adalah budaya Korean pop. Studi ini menggunakan metode kualitatif dengan perspektif Cultural Studies yang berarti mencoba memahami pemaknaan seorang individu saat mengonsumsi budaya populer dan manfaat yang mereka dapat dari mengonsumsi budaya tersebut. Studi ini berhasil mengungkap manfaat berupa pengembangan literasi yang dilakukan oleh penggemar dari sebuah budaya populer yang selama ini jarang disebut dalam perspektif cultural studies. Dari hasil studi ini menghasilkan dua tipologi penggemar, yaitu active frenzied fans dan passive critical fans. Golongan pertama yaitu dibuktikan dengan pengembangan literasinya berupa hasil karya fan-fiction yang mereka buat. Dan pada golongan kedua dibuktikan dengan dua informan yang melalui budaya K-pop ini secara tidak langsung menambah pengetahuan mereka akan sebuah negara bernama Korea Selatan. Baik itu dari sisi hukum maupun dari segi sosial. Hal ini tergantung dari karakter individu dalam mengolah informasi.

Kata Kunci: Budaya Populer, Korean Pop, Cultural Studies, Praktek Kultural, Literasi

Pendahuluan

Penelitian tentang sebuah budaya populer memang selalu hangat untuk diperbincangkan. Budaya populer yang selalu berkembang dan berubah tiap masa, semuanya membawa beragam dampak bagi para penikmatnya. Umumnya, penikmat budaya populer adalah anak muda yang sedang mencari identitas di antara *peer-group* mereka. Mereka menggunakan budaya populer sebagai alat untuk berkomunikasi dengan teman-teman sebayanya. Salah satu produk budaya populer yang paling diminati anak muda adalah musik populer (selanjutnya disingkat menjadi musik pop). Bicara tentang perkembangan musik pop, tiap generasi mempunyai selera yang berbeda-beda. Hal ini tergantung di era musik apa saat dia tumbuh.

Musik sangat lekat sekali dengan kehidupan para remaja di seluruh dunia. Terutama musik-musik populer yang sering diperdengarkan di media massa. Musik populer atau yang biasa dikenal dengan musik / lagu pop umumnya merefleksikan kehidupan remaja sesuai dengan genre musik yang mereka inginkan (Storey, 2010).

Pada saat ini, kebudayaan populer yang berasal dari Asia Timur sedang meroket dengan negara Korea Selatan sebagai pusat dari produksi budaya pop tersebut. Hallyu Wave merupakan nama dari seperangkat produk budaya pop Korea Selatan dengan produk andalannya yaitu pada musik, drama, film dan produk budaya populer lainnya yang berbasis ke-Korea-an. Dari sebuah survey online yang diadakan oleh Korean Tourism Organization (KTO) kepada 12.085 responden non-Korea dari 102 negara mendapati berbagai fakta penting, salah satunya survey mengenai produk Hallyu paling menarik di mata mereka. Dari survey tersebut didapati sebesar 53,3% dari responden memilih musik K-pop sebagai produk Hallyu yang paling menarik, sisanya ditempati oleh dramanya sebesar 33,2%, film 6,2%, dan produk lainnya 7,1%.

Demam musik K-pop mulai merambah di seluruh dunia pada tahun 2008 dimana BoA, Rain, Girls' Generation dan Super Junior turut menghembuskan 'gelombang' budaya pop Korea tersebut. Menurut data statistik industri konten milik kementerian Budaya, Olahraga dan Pariwisata Korea tahun 2010, ekspor musik K-pop dari tahun 2005 hingga 2009 meningkat 71%, dari hanya senilai US \$ 22,27 juta (sekitar Rp. 190 miliar) menjadi US \$ 31,26 juta (sekitar Rp. 267 miliar). Hal ini membuktikan bahwa musik K-pop tak kalah eksis di jagat musik populer dunia meski masih adanya dominasi dari negara-negara Barat. Bahkan, pada tanggal 6 November 2011 lalu, ajang penghargaan insan musik dunia yang diselenggarakan di Belfast, Irlandia, oleh channel MTV (Music Television) bertajuk MTV Europe Music Award 2011 ini pada kategori Best World-Wide dimenangkan oleh Big Bang, salah satu boyband ternama Korea besutan YG Entertainment.

Dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, budaya populer berupa musik yang berasal dari negeri ginseng, Korea, semakin tak asing di telinga para remaja Indonesia. Bahkan bisa dikatakan lebih cepat terkenal daripada K-drama (Korean-drama) yang terlebih dahulu masuk Indonesia. Dengan mengusung genre musik elektrik dengan autotune-vocal penyanyinya, music yang diiringi oleh synthesizer dan dance yang khas dari lagu yang mereka bawakan, menambah warna baru di dunia musik pop yang ada saat ini. Tak luput pula, para penyanyinya yang bermodalkan ketampanan serta kecantikan dengan image yang beragam, mulai dari imut (cute face), hingga kedewasaan (mature / sexy face) ala Asia Timur meski beberapa diantaranya bukan kecantikan alami melainkan hasil dari operasi plastik kecantikan adalah salah satu trik jitu untuk mendapatkan fans banyak dalam waktu singkat. Pada sebuah polling, dimana 12.161 pengguna internet dari 78 negara yang telah berpartisipasi, menyebutkan bahwa alasan-alasan teratas mengapa mereka mencintai musik K-pop ini karena musik, dance (tarian modern), dan penyanyinya yang good-looking (menarik). Secara khusus, 46% telah merespon bahwa mereka menikmati music tersebut. Salah satu situs internet K-pop, Allkpop.com juga telah melakukan polling pada para pengunjung situsnya seperti mengapa mereka menyukai dan mencintai K-pop, ditemukan juga alasan yang sama.

Hallyu sendiri merupakan sebuah istilah dari media massa untuk sebuah kemunculan dari budaya populer Korea yang meraih popularitas terbesar di negara-negara Asia lainnya seperti Hong Kong, Cina, Taiwan, dan negara Asia Timur lainnya dan juga negara-negara di Asia Tenggara.

Fenomena Hallyu muncul pertama kali sekitar tahun 1997 yang diawali dengan pemutaran drama televisi "What Is Love All About?" pada stasiun televisi nasional Cina yaitu, China Central Television Station. Ternyata tayangan tersebut memiliki rating yang tinggi, sehingga

drama itu ditayangkan ulang pada tahun 1998 pada waktu utama masyarakat Cina dalam menonton televisi dan tercatat sebagai pemegang rating ke-2 tertinggi dalam sejarah pertelevisian di Cina. Pada tahun 1999, serial drama Korea lainnya yang berjudul "Stars In My Heart" juga memiliki rating yang tinggi di Cina dan Taiwan. Semenjak itu, drama televisi Korea dengan cepat mengudara pada stasiun televisi di beberapa negara lainnya seperti Hong Kong, Taiwan, Vietnam, Singapura, dan Indonesia. Hallyu tampaknya harus berterima kasih dengan adanya liberalisasi media di Asia pada awal 1990-an yang menyebabkan salah satu produknya, yakni Korean drama dapat muncul pada stasiun televisi nasional beberapa negara lainnya di Asia.

'Gelombang' Korea menghempas di Indonesia pertama kali dirasakan sejak tahun 2002, tepatnya saat *Endless Love* dan *Winter Sonata* diputar pada salah satu stasiun televisi swasta nasional, Indosiar. Kemudian pada tahun 2004, drama serial Korea berjudul *Full House* juga memiliki rating cukup tinggi di Indonesia. Drama inilah yang menjadi titik langkah awal salah seorang aktor Asia yang pada tahun 2007 terpilih sebesar 470.174 suara menjadi salah satu "100 Most Influential People Who Shape Our World" versi majalah *Time Online*, Rain.

Untuk musik populer Korea atau musik K-pop, diawali pada akhir tahun 1990-an, dimana stasiun televisi kabel yang berbasis di Hong Kong, Channel V memutar Korean MV. Ketika itu, boyband H.O.T sangat sukses di Hong Kong, Taiwan dan Cina. Kemudian disusul oleh penyanyi solo sekaligus aktor drama Ahn Jae-wook, boyband NRG dan Shinhwa, girlband Baby V.O.X. yang sukses pada 3 negara yang sama. Sejak saat itu, para penyanyi dan band Korea merekam album mereka di Cina dan Jepang dan juga menggelar konser di kota-kota seperti Hong Kong, Beijing, dan Tokyo. Penyanyi solo besutan SM Entertainment, Kwon BoA, merupakan penyanyi Korea pertama yang diakui secara global se-Asia dan juga di Amerika. Penyanyi kelahiran 1986 ini sangat sukses di pasar industri musik Jepang dan pada tahun 2002 pertama kali BoA memasuki peringkat pertama selama tujuh kali sebagai artis asing dalam *Oricon Weekly Chart*, sebuah produk dari perusahaan *Oricon Inc.* yang didirikan pada tahun 1999, dan tujuan dari perusahaan tersebut adalah membuat statistik dan informasi tentang musik dan industri musik di Jepang dan setara dengan *Billboard Charts* milik Amerika. Mulai saat itu, para penyanyi top Korea sering merekam album mereka dan merubah lirik lagu mereka ke dalam bahasa lokal sebelum memasarkannya ke 2 negara tersebut, yakni Cina dan Jepang.

Di Indonesia, kepopuleran K-pop mulai dirasakan sekitar tahun 2005. Pada saat itu, ikon dari Hallyu wave adalah boy band DBSK (*Dong Bang Shin Ki*) dan BoA yang berjuduk "King and Queen of K-pop". Kemudian disusul oleh dongsang (junior atau adik dalam bahasa Korea) mereka, boy band *Super Junior* dan girl band *SNSD* (*So Nyu Shi Dae*) atau dalam bahasa Inggrisnya adalah *Girls' Generation*. Semenjak itulah, trend menyanyi ala boy dan girl band sangat marak di Korea.

Ditunjang dengan era perkembangan IT yang semakin canggih, membuat Hallyu (gelombang Korea) semakin cepat menyebar bak sebuah virus. Contohnya, budaya pop ini menggunakan situs internet YouTube, dan jejaring sosial dunia maya dalam mentransformasikan penyebaran kebudayaan populernya ke seluruh dunia. Menurut Wikipedia, YouTube adalah sebuah situs web video sharing (berbagi video) populer dimana para pengguna dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video di YouTube adalah klip musik (video klip), film, TV, serta video buatan para

penggunanya sendiri. Dengan memanfaatkan situs inilah, para agensi K-pop idol menyebarkan Korean Music Video yang biasa disingkat dengan Korean MV. Hasilnya pun cukup mengejutkan. Dalam e-book *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon* yang diterbitkan oleh Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata Korea ini menunjukkan hasil Korean MV yang telah diakses dan ditonton pada situs YouTube di seluruh dunia selama tahun 2010 adalah sebesar 793.574.005 pengunjung. Dan dari kategori pengunjung yang mengakses lebih dari 10.000.000 pengunjung adalah dari benua Amerika Utara, negara Korea Selatan sendiri beserta Jepang, kemudian pada Asia Tenggara termasuk Indonesia.

Adanya hempasan gelombang 'Hallyu' di Indonesia tentu akan membawa dampak bagi budaya populer lokal. Dengan konsep budaya musik Korea yang berciri khas menyanyi ramai-ramai (yang lebih dikenal sebagai boy band pada grup vokal laki-laki dan girl band pada perempuan) membuat budaya Korean Pop (K-pop) dengan cepatnya melejit sebagai salah satu kiblat industri dunia hiburan di Indonesia. Mulai dari pengadaptasian serial drama Korea ke dalam sinetron atau FTV (film televisi), hingga penyaduran konsep pada dunia musik. Hal ini rupanya dapat memberikan nuansa baru bagi masyarakat Indonesia yang sudah jenuh dengan kondisi hiburan yang ada sebelumnya. Ini untuk pertama kalinya dunia hiburan kelas menengah di Indonesia dan banyak negara Asia lainnya kini dikuasai oleh sesama negara benua Asia, jauh mengungguli dominasi budaya pop Barat khususnya Amerika Serikat.

Dari latar belakang tersebut, Hallyu wave tentu memiliki tujuan untuk mempromosikan negaranya di mata masyarakat dunia. Idol dan artis Korea merupakan ikon kebudayaan negaranya. Salah satu contohnya pada penyanyi Ahn Jae-wook, yang sangat amat populer di Cina, sebagaimana dibuktikan oleh dia dengan merebut posisi pertama pada sebuah polling "The Most Popular Celebrities" pada tahun 2001. Bahkan, dia melebihi actor Hollywood, Leonardo DiCaprio yang saat itu menempati posisi teratas dalam popularitas secara global (Australian, 2002).

Para artis Korea, terutama yang menjadi idol para anak muda di seluruh dunia pasti mengikuti official fans club yang diadakan oleh agensi entertainment naungan para artis yang mereka idolakan. Untuk DBSK (Dong Bang Shin Ki), official fans club mereka adalah Cassiopeia. Untuk Super Junior dengan E.L.F yang merupakan singkatan dari Ever Lasting Friends, Big Bang dengan VIP, 2NE1 dengan Blackjack, serta girl band dan boy band lainnya yang telah memiliki popularitas dan dianggap popularitas tersebut dapat menjanjikan keuntungan bagi agensi yang menaungi mereka.

Dari semua fans club yang telah ada, muncul sejumlah fenomena berupa kebiasaan-kebiasaan unik seperti meng-cover (menirukan) dance dari idol mereka dan diupload pada situs YouTube. Seperti pada tahun 1980-an dimana para penggemar menirukan dance 'Moonwalk' dari Michael Jackson, cover dance merupakan keisengan lain yang dapat membuat fans bisa menikmati musik K-pop. Korean MV, dengan melodi yang bersemangat dan group dance yang dinamis memudahkan orang-orang mengikuti gerakannya.

Dengan 'kemasan' promosi budaya Hallyu yang sangat atraktif, yang salah satunya adalah menampilkan keindahan *Korea's landscape* dalam setting background video klip, drama Korea, dan reality show mereka, menjadikan para penggemar yang tinggal di luar negara Korea ini terobsesi untuk mengunjungi negeri ginseng tersebut dengan tujuan yang

bermacam-macam, mulai dari hanya sekedar berwisata hingga adanya keinginan untuk menuntut ilmu yang lebih tinggi di sana. Begitu juga dengan penggunaan bahasa Korea sebagai bahasa utama ke dalam setiap lirik pada lagunya dan dialog pada dramanya, hal itu pula yang menyebabkan para penggemar menjadi ingin tahu apa makna lagu tersebut serta percakapan dalam drama tersebut. Oleh karena itu, mereka sangat ingin belajar bahasa Korea sebagai salah satu usaha mereka agar dapat diterima di negeri tersebut. Seperti contoh pada Inlingua School of Language in Singapore, jumlah siswa yang mempelajari bahasa Korea telah bertambah 60% pada tahun 2003 bila dibandingkan pada tahun 2001 karena disebabkan oleh kesenangan menonton drama Korea (Sage, 2005).

Di Indonesia, pada sejumlah perguruan tinggi ternama seperti Universitas Indonesia (UI) dan Universitas Gadjah Mada (UGM), memiliki program studi bahasa Korea (mulai dari program diploma hingga strata-1). Jurusan tersebut berdiri pada tahun dimana Hallyu Wave mulai 'berhembus', yaitu antara tahun 2006 - 2009. Berdasarkan koran Surya Online, Universitas Negeri Surabaya (UNESA) berencana akan membuka program studi bahasa Korea. Sejumlah pernyataan terkait budaya pop Korea menjadi alasan untuk mendirikan program studi tersebut, seperti:

"Korea Selatan menjadi kekuatan di Asia Tenggara. Selain teknologi, budaya dari Korea Selatan ikut mewarnai budaya di Asia Tenggara." – Prof. Budi Darma Ph.D. dalam Seminar Internasional Budaya Asia Tenggara di kampus Universitas Negeri Surabaya (UNESA). Seminar itu diadakan bekerja sama dengan Hankuk University of Foreign Studies, Seoul, Korea, Senin (16/7/2012). Selain Budi Darma, ada enam profesor dari Korea yang menjadi pembicara.

Kritikus sastra Maman S. Mahayana, Budi Darma, dan Soh Byung Kuk dari Korea mengangkat tema perempuan dalam novel dan peran perempuan dalam budaya Melayu. "Ada banyak penulis muda yang terpengaruh oleh budaya Korea. Berawal dari teenlit, sastra Indonesia makin berkembang. Sastra yang ditulis anak muda ini memasukkan budaya populer itu dalam tulisan mereka," ungkap Budi Darma.

Menurut Setya Yuwana Sudikan, Dekan Fakultas Bahasa dan Seni, Unesa, kerja sama itu berkaitan dengan rencana pembukaan Program Studi Bahasa Korea di Unesa. "Tahun depan kami membuka Prodi Bahasa Korea. Mahasiswa yang masuk dalam Prodi Bahasa Korea akan mendapatkan beasiswa hingga lulus," kata Yuwana.

Ada pun juga lembaga kursus bahasa korea di Surabaya seperti AsiaNara yang bulan Maret 2012 lalu menyelenggarakan acara bertajuk "*Passion Of Asia: Korean Passionate*", sebuah workshop belajar bahasa Korea di BG Junction, salah satu mall kawasan Surabaya Utara, dimana program ini diadakan untuk mengenalkan bahasa Korea kepada para fans K-pop secara singkat tanpa harus mengikuti program kursus yang ada.

Selain melalui lembaga kursus bahasa, ada pula program belajar bahasa Korea secara online sangat banyak beredar, mulai dari blog-blog pribadi yang mem-posting tutorial bahasa Korea hingga diadakan langsung oleh *Korean Tourism Organization* dalam situs web resmi mereka dan beberapa stasiun televisi ternama Korea seperti Arirang dan KBS melalui siaran televisi ("*Let's Speak Korean*", sebuah acara televisi dari channel Arirang yang dibawakan oleh Lisa Kelley) website ("*Let's Learn Korean*" dalam web kbs.co.kr) atau radio online mereka.

Pemanfaatan kepopuleran Hallyu tidak hanya sebatas menampilkan produk budaya populernya saja, tetapi negara Korea Selatan juga memanfaatkan momen ini sebagai ajang promosi segala keunggulan dan keistimewaan yang dimiliki oleh negara tersebut. Stasiun televisi nasional Korea Selatan seperti Arirang dan *Korean Broadcasting System* (KBS) merupakan salah satu sarana utama dalam mempromosikan Korea Selatan dengan menampilkan tayangan-tayangan bersifat informatif, misalnya dengan menampilkan acara tutorial bahasa Korea. Stasiun televisi tersebut dapat disaksikan secara global dengan berlangganan televisi berbayar dan juga dapat ditonton ulang di situs YouTube. Namun, apakah sisi informatif ini juga menarik perhatian penggemar K-pop?

Berdasarkan fenomena yang telah diurai di atas, maka timbul sejumlah pertanyaan:

1. Unsur-unsur apa sajakah yang membuat anak muda tertarik dengan musik K-pop?
2. Bagaimana praktek kultural yang terdiri dari praktek konsumsi dan produksi sekunder yang dilakukan oleh para penggemar musik K-pop di kota Surabaya?
3. Bagaimana pengembangan literasi yang terjadi pada para penggemar K-pop?

Bila dibandingkan dengan budaya populer Jepang yang terlebih dahulu mendunia, manfaat dari budaya K-pop belum bisa dirasakan dan dibandingkan dengan budaya mana pun. Namun pada penelitian tentang pemanfaatan budaya populer sebagai sarana pembelajaran, disertasi tentang budaya populer dan pengembangan literasi penggemar yang ditulis oleh Natsuki F. Anderson (2005) dapat dijadikan acuan awal untuk meneliti pengembangan literasi seseorang yang didapat dari budaya populer. Hasil disertasi Anderson menyatakan bahwa hadirnya anime (kartun Jepang) di remaja Amerika Serikat mampu menarik minat para remaja Amerika untuk mengembangkan literasinya dengan cara mempelajari bahasa yang digunakan dalam anime tersebut, yaitu bahasa Jepang. Kemudian, apakah budaya K-pop ini juga menghasilkan literasi yang serupa dengan penelitian sebelumnya? Ataukah menghasilkan literasi yang lain?

TINJAUAN PUSTAKA

Musik K-pop sebagai produk budaya populer

Sebagai sebuah perspektif, Culture Studies banyak mengkritisi seputar kebudayaan yang ada di sebuah masyarakat. yang dalam perspektif ini budaya dianggap sebagai praktik hidup sehari-hari. Produk budaya pun bermacam-macam. Dalam konteks penelitian kali ini, produk budaya adalah musik populer. Sebagai salah satu produk budaya populer, musik K-pop mempunyai sejumlah daya tarik tertentu seperti dari lirik dan dari video musik yang ditayangkan. Berdasarkan pendapat Frith (dalam Storey, 2007) tentang musik populer yang menganggap bahwa lagu-lagu pop tidak merayakan sesuatu yang diartikulasikan, melainkan sesuatu yang tidak terartikulasikan dan penilaian terhadap penyanyi pop tidak tergantung pada kata-kata, tetapi pada bunyi yang timbul di sekitar kata-kata.

Kesenangan dan kekuatan musik populer seperti lagu K-pop ini bukan pada performa emosi melainkan pada emosi performa. Lirik dalam musik pop meminjam bahasa sehari-hari dan mementaskannya dalam sebuah permainan suara dan performa yang efektif. Lagu-lagu K-pop yang memiliki irama *upbeat* (menghentak) umumnya memiliki muatan lirik bertema tentang kebanggaan, semangat, keceriaan sedangkan lagu-lagu ballad atau berirama mendayu biasanya bertemakan percintaan, keromantisan, dan kesedihan. Hasilnya seperti kutipan dari Frith 'membuat kata-kata sederhana menjadi enak didengar ... membuat bahasa yang biasa

menjadi hidup dan bertenaga; kata-kata selanjutnya beresonansi – kata-kata itu membawa sentuhan fantasi ke dalam penggunaan biasa kita atas kata-kata itu’ (Storey, 2007).

Sedangkan pada video klip, Dan di era visual seperti saat ini, mendengarkan musik rasanya masih kurang lengkap apabila hanya melibatkan indera pendengaran saja. Seiring berkembangnya teknologi audio visual, musik pop tak hanya dapat dinikmati dalam bentuk rekaman suara (audio) saja tetapi juga dapat dinikmati dalam bentuk visual berupa sebuah video singkat dengan background sebuah lagu yang sering kita sebut sebagai Music Video (MV). Menurut Roy Shuker (2001), MV merupakan pelopor nyata dalam video ekspresi dari sebuah musik, tetapi penekanan pada sisi visualnya menimbulkan beberapa masalah bagi dimensi musik mereka. Karena $\frac{3}{4}$ (tiga per empat) dari informasi sensorik masuk melalui mata, dan penonton berkonsentrasi pada citra atau image, bisa dikatakan dengan mengorbankan soundtrack (iringan musik). Kombinasi ini telah dituduh memicu pesona performer / penyanyi (dalam gaya visual) yang dapat mendominasi melampaui konten. Visualisasi image, fashion, hingga gaya hidup ditampilkan dalam MV terkadang mendramatisir dari keadaan yang sebenarnya karena melibatkan fantasi akan keindahan dan romantisme hidup seseorang. Jika mengacu pada teori budaya massa, musik pop adalah suatu kebudayaan yang kurang memiliki tantangan dan rangsangan intelektual, lebih cenderung pada pengembaraan fantasi tanpa beban dan pelarian (Strinati, 2010). Efek yang ditimbulkan setelah menonton MV menjadikan para penggemar menginginkan akan apa yang ada di dalam video tersebut. Fantasi akan romansa dengan kekasih yang tampan / cantik, pemberontakan terhadap aturan hidup, berpesta (party) dan bersenang-senang adalah hal-hal yang sering diandai-andai oleh para pendengar / penggemar musik pop pada umumnya.

Budaya penggemar

Musik K-pop mampu bertahan sampai sekarang karena adanya penggemar mereka yang tersebar di seluruh dunia termasuk Indonesia. Sebagai sebuah budaya populer, bagian yang paling tampak dari Hallyu maupun budaya populer lainnya ialah para penggemarnya (Storey, 2007). Menurut Michel de Certeau, sebagai seorang pelaku budaya, para penggemar tentu mempunyai praktek kultural dalam menunjukkan identitas itu. Mereka memiliki praktek konsumsi dan produksi sekunder atas pemaknaannya terhadap teks (Jenkins, 1992). Pertama-tama, praktek konsumsi yang dimaksud adalah mengonsumsi lagu yang dibawakan para penyanyi K-pop, merchandise, hingga konsumsi informasi mengenai kehidupan pribadi melalui media yang ada. Kedua, praktek produksi merupakan pembuatan ulang budaya pop yang sudah mereka konsumsi sebelumnya seperti membuat fan-fiction, dance cover, sing cover, parody, fansub reality show para penyanyi favorit mereka. Dan ketiga, praktek distribusi ditekankan pada sharing hasil produksi mereka ke komunitas yang mereka ikuti, seperti mengikuti kontes, share hasil fan-made melalui media internet, menjual fan-fiction kepada penerbit.

Penggemar mendapatkan kesenangannya melalui materi program tertentu dan materi budaya lainnya dari membaca media yang dikonsumsinya secara tekstual dan intertekstual. Hal ini menciptakan adanya perspektif baru, perspektif yang diciptakan oleh penggemar dengan sudut pandang yang berbeda. Penggemar menggunakan ketertarikannya terhadap suatu teks budaya (media) tertentu untuk jaringan pertemanan atau forum diskusi dengan penggemar lain dengan ketertarikan yang sama. Dari sinilah, kerajaan penggemar yang sering

kita kenal sebagai fandom (fans kingdom) mulai terbentuk. Ratusan fandom dibuat secara resmi untuk idol yang didirikan oleh perusahaan manajemen dan rekaman mereka, dan pada waktu yang sama, ratusan klub tidak resmi (unofficial fandom) dijalankan oleh penggemar yang berada di luar area atau negara dari selebriti tersebut. (Trinajstick dalam Cavicchi, 1998)

Budaya Konsumerisme

Di dalam gaya hidup konsumerisme, objek-objek konsumsi dijadikan sebagai medium untuk menyatakan identitas diri, status, prestise, dan nilai-nilai simbolik lainnya, melalui apa yang disebut sebagai logika tanda. Sebagaimana dikatakan juga oleh Jean Baudrillard dalam *For a Critique of the Political Economy of the Sign*, "[k]onsumsi di masa kini...dilukiskan sebagai panggung yang di atasnya komoditi dengan seketika diproduksi sebagai tanda, nilai tanda, dan yang di atasnya tanda-tanda budaya (diproduksi) sebagai komoditi." Para konsumen dikondisikan untuk lebih merayakan makna-makna simbolik, ketimbang fungsi utilitas objek. Misalnya, mereka dikondisikan untuk membeli nilai tanda Hollywood dari sebuah café, ketimbang membeli nilai guna makanan yang dijualnya (Piliang, 2010). Begitu juga dengan para penggemar musik K-pop yang juga dikondisikan untuk membeli prestise karena memakai teks yang bercorak K-pop, mulai dari makanan, fashion, hingga penggunaan istilah dalam K-pop dan bahasa Korea itu sendiri untuk mendapatkan kebanggaan tersendiri bahwa mereka adalah seorang fans K-pop.

Konsep Literasi

Sekilas, kata "literasi" merupakan sebuah istilah dimana semua orang 'paham' akan sesuatu (baik itu berupa tanda, simbol, gambar, suara, bahasa, dll.). Tetapi di saat yang bersamaan, konsep literasi ternyata memiliki pemahaman yang kompleks dan dinamis, terus menerus diinterpretasikan dan didefinisikan dalam beragam cara.

Berdasarkan lampiran-lampiran dari situs UNESCO (2006), kata 'literate' dalam bahasa Inggris berarti 'akrab dengan literatur' atau 'berpendidikan baik, terpelajar' (well educated, learned). Pada akhir abad ke-19, kata tersebut lebih mengacu pada kemampuan untuk membaca dan menulis, sementara itu untuk makna yang lebih luasnya yaitu 'berpengetahuan atau berpendidikan dalam suatu bidang tertentu, atau di semua bidang'. Kemudian pada abad ke-20, para peneliti memusatkan perhatian mereka untuk memperjelas definisi dari 'literasi' (Fransman dalam UNESCO, 2006). Para akademisi dari berbagai disiplin ilmu terlibat dalam suatu diskusi mengenai makna dan definisi dari istilah 'literasi' serta bagaimana hal itu berhubungan luas dengan pendidikan dan pengetahuan. Dan hasil lebih dalam tentang laporan diskusi tersebut menghasilkan empat pemahaman berbeda tentang literasi, yaitu:

1. Literasi sebagai keterampilan mandiri;

Pendekatan ini memandang literasi sebagai sekumpulan keterampilan mandiri. Keterampilan mandiri yang dimaksud ialah kemampuan kognitif seperti membaca dan menulis, numerasi, hingga keterampilan dalam mengakses informasi untuk pengetahuan.

Perbedaan konteks dalam keseharian menghadirkan perbedaan permintaan literasi, persepsi dari literasi dan jenis dari hubungan kekuatan dan hirarki dari pengetahuan. (Barton et.al., 1999; Street, 2003 dalam UNESCO, 2006)

2. Literasi untuk diterapkan, dipraktikkan dan diposisikan;

Mengetahui keterbatasan dari pendekatan 'skill-based' untuk literasi, beberapa ilmuwan telah mencoba untuk fokus pada penerapan dari keterampilan tersebut dalam situasi yang relevan. Konsep kunci dalam pendapat ini adalah kejadian literasi ('setiap kejadian dalam sepele tulisan adalah utuh dengan sifat dari para partisipan dan proses penafsiran mereka') dan praktek literasi (praktek social dan konsepsi dari membaca dan menulis). Pendekatan ini juga mempertanyakan validitas dari penunjukan dari para individu sebagai seorang yang literat atau iliterat. Sebagaimana banyak yang berlabel iliterat ditemukan untuk membuat kegunaan signifikan dari praktek literasi untuk tujuan spesifik mereka dalam kehidupan sehari-hari.

3. Literasi sebagai proses pembelajaran;

Pada pendekatan ini, literasi dianggap sebagai suatu proses belajar yang aktif dan berbasis luas (broad-based) daripada sebuah produk campur tangan pendidikan yang lebih terbatas dan terfokus.

4. Literasi sebagai teks.

Cara ke-4 untuk memahami literasi adalah melihat istilah tersebut sebagai 'pokok materi' (subject matter) (Bhola, 1994) dan sifat dari teks adalah diproduksi dan dikonsumsi oleh individu yang literat. Teks itu bermacam-macam mulai dari subjek dan genre, serta dari kompleksitas bahasa dan konten ideologi (secara eksplisit atau tersembunyi).

Pendekatan ini memberikan perhatian khusus terhadap analisis bagian yang berlainan dari teks yang dalam sosio-linguistik disebut sebagai 'diskursus'. Dipengaruhi oleh teori-teori sosial yang lebih luas (misalnya Michel Foucault), ini menempatkan literasi dalam praktek komunikasi luas dan meniru struktur kekuasaan yang ada (lihat Gee, 1990; Fairclough, 1991). Bahasa merupakan salah satu dari beberapa cara dalam melakukan komunikasi (Kress dan van Leeuwen, 2001).

Metodologi penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif dianggap dapat menjangkau pernyataan secara mendalam dari para informan. Dan perspektif yang digunakan adalah perspektif *cultural studies*, perspektif ini digunakan untuk mendapatkan karakteristik budaya yang dilakukan oleh setiap individu dan perannya di sebuah komunitas.

Teknik analisis data

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara bertahap dan mendalam (*indepth interview*), studi kepustakaan, dan observasi. Penentuan informan menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu berdasarkan pada kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti agar didapati informan yang cocok untuk penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari beberapa aktivitas diantaranya data reduction, data display, dan conclusion drawing.

ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

MV yang *Eye-catching* sebagai unsur penunjang ketertarikan pada K-pop

Pada studi ini ditemukan bahwa unsur-unsur dalam musik K-pop yang membuat informan tertarik pada budaya populer dari negeri ginseng ini adalah emosi performa yang dibawakan

para penyanyi musik K-pop dan ditunjang dengan tampilan *Music Video*-nya yang *eye-catching* (menarik).

Pendapat Firth (dalam Storey, 2007) mengenai emosi performa penyanyi menyatakan bahwa penilaian terhadap penyanyi pop tidak tergantung pada kata-kata melainkan pada bunyi yang timbul di sekitar kata-kata. Performa penyanyi dalam membawakan lagu serta melodi yang unik menjadi nilai plus dalam penilaian informan terhadap musik K-pop.

Begitu pula dengan *Music Video* (MV). Roy Shuker (2001) berpendapat bahwa penikmat *Music Video* (MV) lebih berkonsentrasi pada images, sebuah visualisasi dramatis dari lagu yang dibawakan dan bisa dikatakan mengorbankan soundtrack (iringan musik). Kombinasi ini telah dituduh memicu pesona performer / penyanyi (dalam gaya visual) yang dapat mendominasi melampaui konten lagu yang dibawakan. Hal tersebut terbukti benar dengan adanya pendapat dari beberapa informan yang tertarik dengan penampilan konsep MV musik K-pop serta koreografi dance yang dibawakan para penyanyinya.

Budaya dan Praktek Kultural Penggemar K-pop

Sebuah budaya, khususnya budaya populer, pasti melahirkan sejumlah praktik kultural tertentu yang secara sadar maupun tidak pasti akan dilakukan oleh para penggemarnya. Pendapat de Certeau yang dikembangkan oleh Jenkins (1992) menyatakan bahwa dalam sebuah budaya penggemar, penggemar akan melakukan sejumlah praktik kultural tertentu demi menunjukkan identitas mereka, yaitu melalui konsumsi dan produksi. Menurutnya, penggemar bukan hanya mengonsumsi teks kultural untuk mendapat maknanya saja, melainkan juga memproduksi ulang teks tersebut ke dalam makna-makna baru ke dalam sebuah kegiatan produksi.

Dalam kategori konsumsi, Henry Jenkins berpendapat bahwa penggemar adalah konsumen yang berlebihan dan akan selalu melibatkan respon yang eksekif dalam mengonsumsi (Jenkins, 1992). Eksekivitas ini ditandai dengan intensitas dalam mengonsumsi yang berbanding seajar antar keduanya. Intensitas mengonsumsi ini dapat diamati dari beragam praktek konsumsi yang dijalankan penggemar seperti melihat seberapa banyak modal yang dihabiskan untuk mengonsumsi saat menjadi seorang penggemar. Hal ini dibuktikan oleh pengakuan salah satu informan bernama Deshinta yang memiliki jumlah nominal tertinggi dalam mengonsumsi musik K-pop. sejumlah uang demi membeli hampir semua CD album original yang dirilis oleh penyanyi favoritnya, memiliki semua merchandise-nya, dan bahkan Deshinta rela mengeluarkan uang untuk menonton konsernya bahkan sampai datang selama dua kali dalam setahun. Demikian halnya dengan perasaan selalu kurang puas dan ingin mendapatkan teks musik K-pop sebanyak-banyaknya yang dialami oleh Deshinta dan Defty saat mereka mengonsumsi

Hal ini dikarenakan adanya loyalitas, dedikasi, dan komitmennya sebagai penggemar sebagaimana Jenkins (1992) menyebutkan bahwa praktek konsumsi penggemar dalam fandomnya merupakan simbol yang menandakan identitas mereka sebagai penggemar. dapat dikatakan mereka mengikuti arus konsumerisme di mana objek-objek yang dikonsumsi dijadikan sebagai medium untuk menyatakan identitas diri, status, prestise dan nilai-nilai simbolik lainnya (Piliang, 2010). Konsumen dikondisikan untuk lebih merayakan makna-makna simbolik ketimbang fungsi utilitas suatu objek.

Namun dari pendapat tersebut dapat dipatahkan dengan beberapa informan yang Ajeng, Denok, Yoan dan Ratna yang tidak begitu banyak mengonsumsi teks-teks musik K-pop. Mereka cenderung memiliki pertimbangan terlebih dahulu sebelum membeli barang yang mereka inginkan. Pertimbangan tersebut berdasarkan nilai guna suatu barang dan apakah ada substitusi yang tidak mengharuskan mereka untuk mengonsumsi teks-teks musik K-pop, apalagi teks yang original. Mereka tidak begitu terpengaruh dengan godaan nilai-nilai yang disematkan dalam teks musik K-pop. Kecanggihan teknologi informasi dan masih adanya kebebasan dalam dunia cyberspace merupakan sebuah alternatif substitusi yang menjadikan keempat informan lebih memilih untuk men-download lagu tersebut secara gratis daripada harus membeli CD album original.

Sedangkan mengenai praktek produksi, dalam studi ini peneliti menemukan bahwa terdapat dua tipe pengembangan aktivitas produksi yang informan lakukan atas kecintaan mereka terhadap musik K-pop. Aktivitas pertama ialah membuat *fan production* seperti *dance cover* dan *fan fiction* seperti yang dilakukan oleh sebagian besar informan. *Fan fiction* adalah sebuah cerita yang dibuat oleh seorang penggemar dengan mengambil tokoh dari diri sendiri beserta penyanyi atau artis favoritnya (Black, 2009). *Fan fiction* dibangun atas praktek interpretasi dari penggemar atas teks-teks budaya populer seperti *variety show*, mini drama, dan berita-berita seputar penyanyi favoritnya (Jenkins, 1992). Dalam membuat *fan fiction*, penggemar mengembangkan cerita yang ada, membuat cerita baru, mengembangkan hubungan romantis antar karakter, dan fokus pada kehidupan karakter yang belum terbangun dari berbagai media (Black, 2009).

Sedangkan pada aktivitas produksi yang kedua ialah kesenangan informan dalam mencari informasi yang bersifat pengetahuan di luar area budaya populer yang ia sukai, namun masih berkaitan dengan negara produsen budaya populer kesukaan mereka, Korea Selatan.

Pengembangan Literasi melalui Budaya Populer

Budaya populer sering kali dianggap sebagai sebuah budaya yang kontra-produktif bagi seorang individu, pemuasan sesaat, dan pelarian dari sebuah kejenuhan terhadap aktivitas sehari-hari. Namun dari hasil studi kali ini membuktikan bahwa budaya populer seperti musik K-pop mampu memberikan alternatif produksi bagi penggemarnya berupa pengembangan literasi.

Menurut Oxford Advanced Learner's Dictionary (Oxford University, 1995), literasi merupakan kemampuan membaca dan menulis. Istilah ini dipakai pada tahun 1950-an di mana setelah Perang Dunia II, masih banyak penduduk dunia yang buta huruf (iliterat). Pada saat itu, UNESCO (1958) menyatakan bahwa, "Orang yang literat, adalah yang dapat dan mampu memahami, baik membaca dan menulis pernyataan sederhana dalam kehidupannya sehari-hari." Demikian inti dari konsep literasi di sini adalah kemampuan membaca dan menulis (UNESCO, 2006).

Aktivitas menulis *fan fiction* yang dilakukan oleh informan Ajeng, Defty, Deshinta Yoan dan Kiky ini merupakan hasil pengembangan literasi yang berawal dari kecintaan mereka terhadap musik K-pop, sekaligus contoh nyata bahwa aktivitas mereka sebagai penggemar tidak sekedar menjadi seseorang yang pasif dalam menerima kehadiran sebuah budaya populer dalam kehidupannya.

Kemudian, seiring adanya perluasan konsep literasi menjadi sesuatu yang fungsional di tahun 1960-an, makna literasi menjadi lebih luas. Konsep literasi yang sebelumnya hanya merupakan sebuah kemampuan membaca dan menulis kini menjadi sebuah cara mempersiapkan manusia untuk peran sosial, kemasyarakatan dan ekonomi. (UNESCO, 2006)

Dalam temuan studi kali ini, aktivitas produksi penggemar yang mengarah pada pengembangan literasi dengan konsep di atas, adalah seperti yang dilakukan oleh Ratna dan Denok. Kemampuan mereka dalam menganalisis dan menginterpretasikan suatu berita dan opini yang mereka terima selama berinteraksi dengan media yang berkaitan dengan musik K-pop membuat mereka yang awalnya iliterat tentang Korea Selatan menjadi literat dan memiliki wawasan seputar negara Korea Selatan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terkait dengan unsur menarik dari musik K-pop, dari hasil wawancara yang di dapat membuktikan bahwa ada dua unsur yang mempengaruhi ketertarikan informan pada musik K-pop. Sebagian yang pertama, mereka tertarik dengan emosi performa dari penyanyi K-pop saat membawakan lagu. Sebagian yang kedua, mereka tertarik dengan konsep Music Video (MV) yang eye-catching.
2. Pada produksi kultural penggemar, terdapat dua kegiatan yang terjadi yaitu proses konsumsi dan produksi. Pada praktek konsumsi, mereka mengkoleksi dari file-file audio digital hingga memiliki CD album original. Sedangkan praktek pada produksi, mereka membuat dance cover, fan fiction serta mencari wawasan seputar negara Korea. Dari cara mengonsumsi teks, ada dua kecenderungan tipe konsumtif penggemar. Yang pertama adalah tidak tergerus oleh budaya konsumerisme, di mana konsumsi atas teks-teks K-pop ini menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Yang kedua, adalah mereka yang tergerus oleh budaya konsumerisme. Mereka yang mengikuti arus konsumerisme ini rela mengonsumsi segala bentuk orisinalitas demi pengakuan identitasnya sebagai penggemar.
3. Pada pengembangan literasi yang dilakukan, masih ada keterkaitan dengan praktek produksi dari kesenangan informan terhadap musik K-pop. Dari hasil temuan yang didapat, peneliti menggolongkannya menjadi dua tipe, active frenzied fans dan passive critical fans. Active frenzied fans cenderung melakukan kegiatan yang bersifat tribute (penghormatan) terhadap penyanyi favoritnya, dan didasari oleh kesenangan sesaat saja, salah satu bentuk dari pengembangan literasi ini adalah membuat fan-fiction. Sedangkan pada passive critical fans, cenderung melihat dan memaknai pengetahuan apa pun tentang negara produsen K-pop dari segi pemikiran kritis dan melibatkan pengetahuan yang sebelumnya pernah didapat.

Aspek	Active Frenzied Fans	Passive Critical Fans
Unsur ketertarikan pada musik K-pop	<ul style="list-style-type: none"> - Ketertarikan pada emosi performa penyanyi K-pop - Ketertarikan dari visualisasi MV yang menarik 	<ul style="list-style-type: none"> - Ketertarikan pada emosi performa penyanyi K-pop - Ketertarikan dari visualisasi MV yang menarik
Praktek Kultural Penggemar	<p>Konsumsi</p> <ul style="list-style-type: none"> - membeli album serta merchandise original - mendatangi konser <p>Produksi</p> <ul style="list-style-type: none"> - membuat dance cover dan fan-fiction 	<p>Konsumsi</p> <ul style="list-style-type: none"> - mendownload file audio digital dari internet - tidak begitu sering membeli merchandise <p>Produksi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mencari pengetahuan secara kritis dibalik sebuah budaya populer
Budaya Konsumerisme	Tergerus pada budaya konsumerisme	Tidak terpengaruh dengan budaya konsumerisme

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penggemar K-pop

Hendaknya K-pop dapat dijadikan pintu gerbang untuk ketertarikan kepada hal-hal yang positif seperti mempelajari bahasanya, melihat dokumenter tentang 'apa dan bagaimana' negara Korea itu dan mempelajari kesuksesan Korea dalam membawa negaranya ke kondisi yang lebih baik, mengingat kemerdekaan Korea Selatan diraih pada bulan dan tahun yang sama dengan Indonesia. Penggemar diharapkan tidak hanya bersenang-senang saja dengan budaya populer mereka, tetapi juga mencari hal-hal kritis yang bisa diadopsi sebagai sebuah wawasan atau pengetahuan atau menjadi masukan untuk prinsip hidup individu meski ada pula hal-hal yang tidak cocok dengan nilai dan norma yang kita anut. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan penggemar K-pop agar tetap menjadi seseorang yang kritis, tidak hanya sekedar mencintai budaya populer secara 'buta'.

2. Komunitas KLOSS

Untuk komunitas KLOSS diharapkan tidak hanya menjadi fasilitator hiburan bagi anak muda saja, tetapi juga menjalin hubungan dengan Duta Besar atau Konsulat Jenderal Korea Selatan di Indonesia agar para penggemar merasa terapresiasi dan tertarik untuk melihat hal-hal yang lebih bermanfaat mengenai Korea daripada sekedar merayakan euforia semata.

3. Perpustakaan dan Pustakawan

Perpustakaan dan Pustakawan hendaknya lebih terbuka terhadap kebutuhan para penggunanya, terutama pengguna kalangan anak muda yang sering kali ingin mencari tahu tentang yang apa yang sedang populer di masanya. Khususnya, bagi perpustakaan umum yang melayani masyarakat luas dan di antara penggunanya ialah anak muda. Dengan mengembangkan koleksi terkait trend yang sedang populer di masyarakat diharapkan bisa menambah jumlah pengunjung perpustakaan.

4. Peneliti selanjutnya

Penelitian serupa bisa dilanjutkan dengan meneliti budaya populer lainnya serta pengembangan literasi yang dilakukan oleh penikmatnya, seperti contoh pada kasus serial barat bergenre Crime Drama.

Daftar Pustaka

- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Piliang, Yasraf Amir. 2010. *Dunia yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Bandung: MATAHARI.
- Storey, John. 2010. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop: Pengantar Komprehensif Teori dan Metode*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Strinati, Dominic. 2010. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media
- Jenkins, Henry. 1992. *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge. Available at: <http://en.bookfi.org/>, diunduh pada 3 Desember 2013.
- Korean Culture and Information Service. *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*. Seoul: Korean Culture and Information Service, Ministry of Culture, Sports and Tourism. Available at: <http://www.scribd.com/doc/64040042/The-Korean-Wave-A-New-Pop-Culture-Phenomenon>, Diunduh pada tanggal: 14 Maret 2012.
- Shuker, Roy. 2001. *Understanding Popular Music, Second Edition*. New York: Routledge. Available at: <http://en.bookfi.org/>, diunduh pada 11 Maret 2014
- Black, Rebecca W. 2009. *Online Fan Fiction, Global Identities, and Imagination*. JSTOR. The current issue and full text available at: <http://www.jstor.org/stable/27784341> or <http://moscow.sci-hub.bz/ed5029ebf3ac0bf848202a402432993f/10.2307%4027784341.pdf>, diakses pada 20 November 2014
- Shim, Doobo. 2006. *Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia*. SAGE: Media, Culture and Society. The current issue and full text available at: <http://mcs.sagepub.com/content/28/1/25>, diakses pada 12 Oktober 2011.
- Anderson, Natsuki Fukunaga. 2005. *JFL Learners in The U.S.: Identity, Japanese Popular Culture, and Language Learning*. University of Georgia. Dissertations.
- Al Azis, Azizah dalam Mahayana, Maman S., dkk. 2013. *Budaya Hallyu Korea*. Jogjakarta: INAKOS.
- Imawati, Endah. 2012. *Unesa Membuka Program Studi Bahasa Korea*. Diakses dari: <http://surabaya.tribunnews.com/2012/07/16/unesa-membuka-program-studi-bahasa-korea>, pada 29 Maret 2013.
- MusicTeleVision. 2011; 2012. *MTV Europe Music Awards*. Ditayangkan oleh MTV-Asia channel pada 6 November 2011. Winners list available at: <http://tv.mtvema.com/winners>.
- Patria, Nezar. 2011. *Haru Biru Hallyu: Seberapa besar kekuatan industri pop Korea?*. Diakses dari: <http://sorot.vivanews.com/news/read/230466-infografik--haru-biru-hallyu>, pada 22 Februari 2012.
- UNESCO. 2006. *Understanding Literacy*. Diakses dari: http://www.unesco.org/education/GMR2006/full/chapt6_eng.pdf, pada 29 Mei 2013.