

PENGGEMAR BUDAYA K-POP
(Studi Mengenai Ideologi Penggemar Budaya K-Pop Pada *Fandom* iKONIC di Kota Surabaya)

Sabila Zahra

Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Airlangga

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya minat para remaja terhadap musik dan budaya k-pop. Idol grup k-pop pun seringkali hadir di Indonesia untuk menggelar konser, salah satunya boygrup iKON yang pada tahun lalu menjadi guest star di acara Closing Ceremony Asian Games (CCAG) dan dalam kesempatan tersebut membuat banyak penggemar baru yang menyukai k-pop melalui iKON. Dari latar belakang tersebut fokus dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk ideologi dari penggemar budaya k-pop khususnya pada *fandom* iKONIC di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif dan untuk menganalisa penelitian ini, peneliti menggunakan konsep ideologi dari teori Cultural Studies John Storey. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive*, yaitu pemilihan informan yang dilakukan secara sengaja dengan memperhatikan karakteristik-karakteristik yang relevan dengan permasalahan penelitian.

Hasil dari penelitian ini adalah (1) Ideologi yang terbentuk dalam *fandom* iKONIC ditunjukkan dengan adanya berbagai rutinitas kegiatan *fangirling* baik secara individu maupun kelompok. Kegiatan *fangirling* secara individu dilakukan oleh informan seperti mengupdate informasi mengenai idola nya (iKON) di berbagai media sosial yang mereka miliki; mendengarkan musik k-pop; selalu memberikan dukungan kepada idolanya dalam bentuk melakukan streaming khususnya di situs media Korea, memberikan donasi dan mendukung seluruh kegiatan idolanya. Sedangkan kegiatan *fangirling* yang dilakukan informan secara berkelompok adalah dengan menghadiri event bersama teman-teman iKONIC, melakukan konser mini dan menonton video iKON bersama (2) Dari ideologi tersebut juga terlihat aktivitas konsumsi dari informan yang menunjukkan bahwa mereka semakin konsumtif serta cenderung ingin mengoleksi *merchandise* kpop, terutama pada produk iKON.

Kata Kunci : Aktivitas Konsumsi, Budaya Populer, Fandom, Ideologi Penggemar, Cultural Studies

PENDAHULUAN

Budaya populer dapat didefinisikan sebagai budaya yang diproduksi untuk massa, baik berupa film, drama, musik maupun buku. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata populer memiliki artian “disukai dan dikenal banyak orang, yang pada umumnya sesuai dengan kebutuhan masyarakat, suatu budaya yang mudah dipahami dan disukai orang banyak” Dalam konteks ini, budaya pop mampu menarik perhatian dan minat banyak orang karena adanya tawaran kesenangan, fantasi serta sifatnya yang menghibur.

Beberapa tahun terakhir industri musik pop telah didominasi oleh negara-negara barat seperti Amerika, Eropa dan Jepang. Namun musik pop Korea atau lebih dikenal sebagai K-pop kini berhasil menempatkan diri di pasar global dan menghasilkan sensasi musik yang baru

Hallyu atau gelombang budaya korea telah menjadi kekuatan budaya di Asia dan mulai mengeksport produk budayanya meluas hingga ke Timur

Tengah, Eropa, Amerika Selatan, Afrika dan Amerika Utara. Berdasarkan data dari Pemerintah Korea (The Korea Foundation) tentang ‘gelombang budaya korea’ seperti dilansir dari *The Korea Times*, penggemar hallyu atau korean wave di seluruh dunia kini semakin bertambah, dapat ditunjukkan dengan angka yang sudah mencapai hingga 89 juta orang tersebar di 113 negara.

Berdasarkan data dari Pemerintah Korea (The Korea Foundation) tentang ‘gelombang budaya korea’ seperti dilansir dari *The Korea Times*, penggemar hallyu atau korean wave di seluruh dunia kini semakin bertambah, dapat ditunjukkan dengan angka yang sudah mencapai hingga 89 juta orang tersebar di 113 negara. Data pada tahun 2018 pun menunjukkan jumlah penggemar budaya k-pop di seluruh dunia yang mulai meningkat dari 22 persen kini menjadi 89,19 juta dari angka semula 73,12 juta penggemar. Dari jumlah tersebut, terlihat penggemar budaya k-pop tidak hanya tertarik pada musik k-

pop saja, melainkan juga tertarik pada produk lain seperti kecantikan, fashion dan makanan. Data juga menunjukkan pada bulan desember 2018 terdapat sebesar 1.843 fan klub hallyu yang berada di 113 negara di dunia. Para penggemar k-pop yang tinggal di Asia dan Oceania mendapat jumlah tertinggi yakni 70,59 juta anggota di 457 fan klub, sedangkan Amerika menempati posisi kedua yakni 11,8 juta anggota di 712 fan klub. Selanjutnya penggemar di Eropa yang tercatat sebanyak 6,57 juta anggota di 534 klub, serta Afrika dan Timur Tengah sebanyak 230 ribu anggota di 140 klub.

Dalam hal ini, para penggemar berperan penting dalam persebaran budaya populer khususnya budaya k-pop. Penggemar memberikan keterlibatan aktif, antusias, partisan dan partisipatif terhadap teks budaya. Penggemar merupakan bagian yang paling tampak dari teks dan praktik budaya pop. Penggemar tidak hanya sekedar menikmati media tetapi juga mengidentifikasi diri mereka dengan objek kesenangan nya baik berupa

produk budaya maupun idola mereka. Jenkins (1992) menyatakan bahwa penggemar memiliki keterikatan dengan emosi yang mereka miliki yakni “bagaimana penggemar dengan kemauannya menjadi ingin terlibat dalam suatu hal yang mereka sukai, dan itulah yang membedakan penggemar dengan penonton biasa”.

Fandom atau kelompok penggemar merupakan faktor terpenting dalam hubungan antar penggemar dan objek fanatisme mereka terutama pada idol grup k-pop dan musik k-pop. Fandom menyediakan beberapa situs atau media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan penggemar lainnya yang memiliki minat yang sama dan pada umumnya fandom terbentuk menjadi beberapa kelompok-kelompok kecil yang tersebar di berbagai wilayah. Dengan munculnya teknologi digital, penggemar bergabung dan berpartisipasi pada media online (komunitas online) terkait dengan minat mereka dan seringkali terjadi interaksi didalam fandom tersebut.

Dalam studi ini, menjadi menarik karena peneliti hanya berfokus mengkaji mengenai bentuk ideologi dalam komunitas penggemar *fandom* iKONIC di Kota Surabaya. Nama iKONIC merupakan sebutan bagi para penggemar idol boygrup asal Korea Selatan yakni “iKON” yang merupakan idol-grup aktif sejak tahun 2015 hingga saat ini. iKON berada di bawah naungan agensi besar posisi 3 teratas paling populer di Korea Selatan, yaitu YG Entertainment. Peneliti memilih komunitas ini dikarenakan idol boygrup iKON menjadi perbincangan hangat dan semakin dikenal oleh penggemar Indonesia, termasuk di Kota Surabaya setelah iKON memberikan penampilan di acara CCAG (*Closing Ceremony Asian Games*) September 2018 lalu, yang mana pada kesempatan itu tentu menambah penggemar baru dalam fandom tersebut.

KERANGKA TEORI

Cultural Studies

Budaya dalam Cultural Studies didefinisikan sebagai teks dan praktik

dalam kehidupan sehari-hari bukan hanya sebagai pelembagaan ide-ide. Adapun Cultural Studies yang didasarkan pada marxisme mencakup dalam dua cara fundamental;

Pertama, untuk memahami makna dari teks atau praktik budaya yang mana perlu dianalisis dalam konteks sosial dan historis mengenai produksi dan konsumsi. Dalam hal ini nilai penting dari budaya dalam konteks Cultural Studies yakni membantu membangun sebuah struktur dan membentuk sejarah karena sejarah dan budaya bukanlah suatu entitas yang terpisah. Selanjutnya, hubungan produksi dipertahankan dengan berbagai cara, terutama melalui pelembagaan kebudayaan sebagai ekspresi dari kelas yang menguasai alat-alat produksi dan dapat disimpulkan bahwa kebudayaan adalah wilayah yang terbentuk oleh basis sejarah masyarakat yang secara konkret berada pada wilayah hubungan produksi.

Asumsi kedua, berupa pengenalan kepada masyarakat bahwa industrial kapitalis adalah bentuk dari

masyarakat yang disekat secara tidak adil seperti etnis, gender, keturunan, kelas.

Industri musik dalam hal ini menentukan nilai guna produk-produk yang dihasilkan. Masyarakat seakan mudah untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh industri tersebut, terlebih lagi dapat menjadi korban budaya yang secara ideologis telah dimanipulasi melalui musik yang mereka konsumsi. Rosselson (1979) menyatakan bahwa industri musik sejatinya memberi sesuatu yang diinginkan oleh publik yakni; bagaimana sesuatu yang diproduksi tersebut dapat menentukan pula sesuatu yang akan dikonsumsi, seperti penciptaan produk pada industri musik k-pop yang diperuntukkan bagi para penggemar. Menurut nya, industri musik merupakan industri kapitalis karena produk-produk nya adalah produk kapitalis dan pembawa ideologi kapitalis

Lebih lanjut menurut pendapat Adorno (1944) salah satu dari bentuk budaya populer dalam cultural studies adalah industri musik pop. Musik pop

yang dihasilkan oleh industri budaya sebenarnya didominasi oleh dua proses yakni standarisasi dan individualisasi semu. Dalam penelitian ini, standarisasi merujuk pada kemiripan mendasar diantara lagu-lagu k-pop seperti kemiripan konsep, nada atau koreo dance namun meskipun terdapat kemiripan hanya sebatas skala kecil. Sedangkan individualisasi semu merujuk pada perbedaan-perbedaan dari setiap idol (ciri khas).

Standarisasi mendefinisikan cara bagaimana industri budaya mengatasi segala macam tantangan, orisinalitas, autentisitas dari musik k-pop; sementara individualisasi semu memberikan “umpan” kepada penggemar dalam bentuk keunikan atau kebaruan dari lagu, agar penggemar tetap menikmati lagu tersebut. Adapun standarisasi mengandung pengertian bahwa saat ini semakin banyak tercipta lagu-lagu baru dari berbagai genre salah satunya lagu-lagu pop yang makin dinilai mirip satu sama lain sementara individualisme semu mencoba untuk menyamakan proses ini dengan menjadikan lagu tersebut

semakin bervariasi dan berlainan satu sama lain. Bagi Adorno konsep industri budaya terlebih mengenai musik pop merupakan produk yang dihasilkan untuk dikonsumsi oleh massa.

Budaya penggemar merupakan budaya konsumsi dan produksi serta berkenaan pula dengan produksi budaya dan media. Menurut Jenkins (1992) terdapat tiga ciri utama yang menandai pemberian makna dalam teks media yakni bagaimana cara penggemar menarik teks kedalam pengalaman hidupnya yang mana penggemar dicirikan oleh sebuah intensitas keterlibatan intelektual dan emosional; bagaimana peran yang dimainkan oleh penggemar berkaitan dengan budaya budaya penggemar, dalam artian penggemar tidak hanya sekedar membaca teks tetapi juga senantiasa membaca kembali teks tersebut; serta proses interaksi sosial yang terjadi diantara sesama penggemar yang mengonsumsi teks sebagai bagian dari suatu komunitas untuk menciptakan makna

Jean Baudrillard menyatakan bahwa masyarakat konsumen dapat

dicirikan sebagai masyarakat yang mengalami pergeseran logika dalam melakukan aktivitas konsumsi yakni dari logika kebutuhan menuju logika hasrat. Dengan kata lain seseorang tidak lagi mengonsumsi suatu produk karena kebutuhan dan nilai guna produk melainkan melihat nilai tandanya (pesan, citra). Dalam konteks kajian budaya pop, industri budaya mencoba untuk mengambil alih kesadaran massa, juga menawarkan bentuk bukan substansi penyelesaian masalah, melainkan membentuk pemuasan semu atas kebutuhan palsu sebagai pengganti solusi dari berbagai persoalan nyata. Menurut perspektif Cultural Studies, kegiatan dari budaya penggemar selalu lebih dari sekedar aktivitas ekonomi. Para penggemar tidak hanya sekedar mengonsumsi produk atau menggunakan komoditas untuk memuaskan kebutuhan material, tetapi lebih dari itu kegiatan ini juga berhubungan dengan hasrat, identitas yang dalam istilah Cultural studies disebut dengan bagian dari budaya pop

Konsep Ideologi

Dalam hal ini ideologi merupakan konsep sentral dalam cultural studies. Adapun makna konsep ideologi menurut John Storey;

Pertama, ideologi berfokus pada gagasan sistematis yang diartikulasikan. Teks dan praktik-praktik budaya tidak dibubuhkan bersama makna, melainkan makna senantiasa merupakan akibat dari tindakan artikulasi (sebuah proses praktik dari produksi teks budaya). Proses tersebut dinamakan artikulasi karena makna perlu diekspresikan dalam konteks yang spesifik sehingga ekspresi dapat dikaitkan dan disesuaikan dengan konteks.

Kedua, menurut teoritis budaya marxis yang umumnya memperlakukan budaya seperti media massa, film, iklan sebagai wilayah ekonomis dan ideologis yang melibatkan kesadaran, wacana serta konsumsi. Menurut Marx, kapitalisme membutuhkan ideologi dalam menciptakan kesadaran palsu sehingga seseorang tidak dapat dengan mudah

mengenali adanya ketidakadilan yang telah diciptakan oleh kapitalisme. Oleh karena itu, industri budaya akan berusaha untuk mengesampingkan segala kebutuhan riil dari setiap individu sehingga individu tersebut tak akan menyadari apa yang telah terjadi pada dirinya yang sebenarnya telah dimanipulasi. Ideologi tersebut digunakan untuk memperlihatkan makna dari teks dan praktik budaya yang menunjukkan berbagai citra tentang realitas yang telah disembunyikan, teks dan praktik tersebut yang nantinya akan menciptakan kesadaran palsu.

Ketiga, ideologi menurut Althusser adalah sebuah sistem logika yang direpresentasikan dan juga sebagai suatu praktik material. Dalam artian, ideologi tersebut dapat dijumpai di kehidupan sehari-hari melalui praktik-praktik dari kebiasaan yang dilakukan.

Keempat, ideologi menurut Roland Barthes yang menaruh perhatian pada proses pemaknaan (signification). Proses ini merupakan suatu cara yang dengan itu makna-makna tersebut

dihasilkan dan disirkulasikan. Barthes (1973) menyatakan bahwa ideologi berfungsi pada level pemaknaan primer dan sekunder atau denotatif dan konotatif yang disebut sebagai mitos dan menimbulkan kegiatan konsumsi. Ideologi yang dipahami adalah sebagai sekumpulan gagasan dan praktik yang mempertahankan dan secara aktif mempromosikan berbagai nilai dan kepentingan kelompok dominan di dalam masyarakat

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif baik berupa tulisan maupun perkataan lisan dari perilaku setiap individu yang dapat diamati. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersifat kualitatif dengan cara melakukan observasi atau pengamatan langsung mengenai kondisi sebenarnya yang ada di lapangan, termasuk segala

kegiatan yang dilakukan dan proses interaksi.

Penelitian ini dilakukan di beberapa event k-pop yang bertempat di Surabaya, khususnya pada event yang diadakan oleh fandom iKONIC diantaranya; (i) *Event Nobar Private Stage iKON dan Summertime in Hawai* yang merupakan event gathering dengan sesama penggemar lainnya, kegiatan diisi dengan menonton video bersama dilanjutkan dengan bermain game. Acara ini berlangsung di BG Junction Mall Surabaya pada pukul 12.00-17.00 WIB ; (ii) *iKON 3rd Anniversary* bertempat di karaoke NAV dan berlanjut mengadakan event anniversary di cafe ; (iii) *Event Birthday Party (Birthday Cupsleeve)* berlangsung di Jalan Cafe Korea pada tanggal 3 Januari mulai pukul 10.00-22.00 WIB

INFORMAN PENELITIAN

Penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive. Pengambilan sampel dengan teknik purposive yakni sampel telah ditetapkan secara sengaja oleh peneliti,

juga adanya kriteria-kriteria tertentu atau pertimbangan tertentu dalam menentukan sampel penelitian. Penentuan informan dilakukan dengan memperhatikan karakteristik - karakteristik yang cukup relevan dengan fokus penelitian. Adapun karakteristik atau kriteria dalam penelitian ini adalah; penggemar musik k-pop khususnya *fandom* iKONIC yang berusia 17-25 tahun dan berdomisili di Surabaya dan sekitarnya.

HASIL PENELITIAN

- a. Kegiatan *fangirling* yang setiap hari rutin dilakukan oleh informan sebagai penggemar adalah melakukan streaming lagu khususnya di situs media korea, dan streaming mv yang utamanya di youtube agar viewers terus bertambah. Juga melakukan update informasi mengenai schedule iKON, hal ini dilakukan agar mereka dapat mengetahui kegiatan yang sedang dilakukan oleh idola nya. Selain itu para informan senang menyimpan
- beberapa foto dan video yang utamanya didapatkan dari fansite.
- b. Pembagian waktu kegiatan *fangirling* adalah ketika tersedianya waktu luang dan mereka lebih menikmati waktu *fangirling* pada malam hari karena semua aktivitas telah selesai dilakukan. Mereka mengusahakan agar kegiatan *fangirling* tidak sampai mengganggu aktivitas nya, sehingga harus benar-benar seimbang antara kedua aktivitas tersebut. *Fangirling* hanya sekedar kegiatan yang berkaitan dengan hobby dan penghilang rasa penat setelah lelah dari aktivitas di real life.
- c. Adanya motivasi tersendiri di kehidupannya setelah menjadi penggemar k-pop adalah menjadi ingin sukses dan dapat mencapai cita-cita sama seperti idolanya. Mereka menjadikan idola nya sebagai panutan positif dalam hidupnya karena melihat berbagai perjuangan yang telah dilakukan untuk mencapai keinginan nya tersebut, tentunya dengan lebih berusaha dan kerja keras serta

- pantang menyerah yang menjadikan mereka lebih termotivasi. Selain itu jawaban dominan dari pernyataan informan adalah termotivasi untuk menabung. Mereka seringkali menyisihkan uang saku yang diberikan orangtua salah satunya untuk membeli *merchandise* idolanya. Motivasi ini dinilai oleh informan adalah salah satu cara yang positif walaupun pada akhirnya uang hasil mereka menabung juga akan terpakai untuk membeli produk k-pop.
- d. Bentuk dukungan yang diberikan seorang fans kepada idolanya tidak hanya selalu dalam bentuk material. Segala bentuk dukungan dapat diberikan dalam perilaku positif dari fans terhadap idolanya. Pernyataan dominan dari beberapa informan tentang bentuk dukungan terhadap idolanya adalah dengan membeli album, karena dengan membeli album dapat membantu karya idolanya mereka dan sebagai bentuk penghargaan atas kerja keras idolanya mereka.
- e. Intensitas informan sebagai penggemar dalam melakukan aktivitas ekonomi terhadap produk k-pop dinilai cukup sering terlebih pada *merchandise* iKON. Adapun pemasukan keuangan sebagian besar informan didapatkan dari uang saku yang diberikan orangtua mereka, sehingga ketika ingin membeli produk k-pop, mereka berusaha keras untuk menyisihkan uangnya.
- f. Alasan informan mengonsumsi produk tersebut dikarenakan untuk mendukung karya idolanya dan menghargai kerja keras idolanya. Selain itu sebagai penggemar, seluruh informan menyukai kegiatan tersebut karena memiliki atribut atau perlengkapan produk idolanya memberikan kepuasan tersendiri.

KESIMPULAN

a. Bentuk ideologi dalam *fandom* iKONIC

Ideologi yang terbentuk dalam *fandom* iKONIC dapat ditunjukkan dengan adanya rutinitas kegiatan *fangirling* baik secara individu maupun

kelompok. Kegiatan fangirling secara individu dilakukan oleh informan seperti mengupdate informasi mengenai idola nya (iKON) di berbagai media sosial yang dimiliki, mendengarkan musik k-pop, selalu memberikan dukungan kepada idola nya dalam bentuk melakukan streaming khususnya di situs media Korea, memberikan donasi dan mendukung seluruh kegiatan idola nya. Sedangkan kegiatan fangirling yang dilakukan informan secara berkelompok adalah dengan menghadiri event bersama fandom iKONIC, melakukan konser mini dan menonton video-video iKON bersama. Adapun bentuk dukungan lain yang dapat diberikan penggemar terhadap idolanya memang tidak selalu dalam bentuk material. Segala bentuk dukungan dapat diberikan dalam bentuk perilaku positif.

b. Aktivitas Konsumsi *fandom* iKONIC

Dari ideologi tersebut, terlihat suatu aktivitas konsumsi informan terhadap produk k-pop dan bahkan menjadi lebih konsumtif serta

cenderung ingin mengoleksi *merchandise* terutama produk iKON dengan jumlah yang lebih dari satu seperti membeli album, lightstick, poster. Alasan informan mengonsumsi produk tersebut dikarenakan untuk mendukung karya idolanya dan menghargai kerja keras idolanya. Selain itu sebagai penggemar, seluruh informan menyukai kegiatan tersebut karena memiliki atribut atau perlengkapan produk idola nya memberikan kepuasan tersendiri.

c. Implikasi K-Pop Bagi Penggemar *fandom* iKONIC

Dengan menjadi penggemar terhadap budaya pop termasuk budaya k-pop, tentu nya terdapat dampak positif dan negatif. Adapun dampak positif yang dirasakan oleh para informan diantara nya mereka menjadi semakin termotivasi untuk mencapai apa yang dicita-citakan. Dengan melihat perjuangan yang dilakukan oleh idola nya, para informan ingiin menjadi lebih berusaha keras dan tidak mudah putus asa untuk mencapai hal tersebut. Sedangkan dampak negatif

yang dirasakan oleh beberapa informan adalah mereka menjadi lebih boros karena terlalu sering membeli produk idola nya. Mereka lebih mementingkan keinginan nya dalam mengoleksi semua produk idola nya tersebut dibandingkan dengan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal negatif lainnya menurut informan adalah kegiatan fangirling cukup menyita waktu.

SARAN

1. Bagi semua penggemar khususnya penggemar kpop, meskipun menjadi kpopers sering mendapatkan komentar yang negatif atau tidak diterima di lingkungan sekitar tetaplah bangga menjadi diri sendiri dan diharapkan juga jangan menjadi penggemar yang terlalu fanatik, cukup sewajarnya dan ambillah sisi positif seperti yang dilakukan oleh idola kalian.
2. Bagi fandom iKONIC, tetaplah selalu mendukung kegiatan iKON kedepannya dengan memberikan cinta serta komentar positif kepada member iKON
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat melakukan penelitian

mengenai budaya-budaya penggemar secara lebih mendalam sehingga dapat memberikan pemahaman mengenai budaya penggemar kepada semua pihak.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Atmaja, Nengah B dan Luh Putu Sri Ariyani. (2018) Sosiologi Media: Perspektif Teori Kritis. Depok; Rajawali Pers
- Barker, Chris. (2013) Cultural Studies: Teori dan Praktik. Yogyakarta; Kreasi Wacana
- Cavalarro, Dani. (2004) Critical and Cultural Theory: Teori Kritis Dan Teori Budaya. Yogyakarta; Niagara
- Fiske. John, (2011). Memahami Budaya Populer. Penerjemah: Asma Bey Mahyuddin. Yogyakarta; Jalasutra. Diterjemahkan Dari: Understanding Popular Culture (London New York: Routledge, 1995)
- Hasan. Sandi S, (2011). Pengantar Cultural Studies: Sejarah, Pendekatan Konseptual, & Isu Menuju Studi Budaya Kapitalisme Lanjut. Yogyakarta; Ar-Ruzz Media
- Jenkins. Henry, (2012). Stangers No More We Sing: Filking And The Social Construction Of The Science Fiction Fan Community, in book: The

- Adoring Audience: Fan Culture And Popular Media. Routledge, London
- Maerani Nia, (2019). iKON Get Ready To The Sky. Yogyakarta: Aria Media Mandiri
- Moleong. Lexy J, (2017). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung; PT Remaja Rosdakarya
- Strinati. Dominic, (2009). Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer. Penerjemah: Abdul Muchid. Yogyakarta; Ar-Ruzz Media. Terjemahan dari: Popular Culture: An Introduction to Theories of Popular Culture (Routledge, London 1995)
- Storey. John, (2007). Pengantar Komprehensif Teori dan Metode Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop. Penerjemah: Laili Rahmawati. Yogyakarta; Jalasutra. Terjemahan dari: Cultural Studies and The Study of Popular Culture: Theories And Methods (The University Of Georgia Press, Athens: 1996)
- Sugihartati. Rahma, (2010). Membaca Gaya Hidup dan Kapitalisme. Yogyakarta; Graha Ilmu
- Suyanto. Bagong, (2013). Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme Dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post-Modernisme. Jakarta; Kencana
- (Dickinson College Honors Theses.Paper 266)
- Fulamah, Furi Nur. 2015. Konstruksi Identitas Kelompok Penggemar Fandom Fanfiction di Kalangan Remaja Urban. Jurnal Ilmu Informasi Dan Perpustakaan. <http://journal.unair.ac.id>
- Kusuma, Eka Putri. 2014. Hibriditas Dalam Pembentukan Budaya Penggemar (Studi Etnografi Tentang Budaya Penggemar Pada Fandom VIP Malang) Jurnal Sosiologi. <http://jmsos.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jmsos/article/view/46/76> Vol 2, No 2 (2014)
- Kim, A. 2017. Korean Popular Music (K-Pop), Youth Fan Culture, And Art Education Curriculum.(Master's thesis). <https://scholarcommons.sc.edu/etd/4368>
- Kartika, Vina Chandra. 2018. Gaya Hidup Penggemar EXO di Surabaya Terhadap Produk Merchandise Boyband EXO. Jurnal Antropologi. Universitas Airlangga
- Oh Ingyu and Hyo-Jung Lee. 2013. Mass Media Technologies and Popular Music Genres: K-pop and YouTube. Korea Journal, vol. 53, no. 4: 34-58
- Rahim, Atiqah Abd. 2019. Online Fandom: Social Identity and Social Hierarchy of Hallyu Fans. The JUE Volume 9 Issue 1
- Widita, Anindya. 2018. The Evolving Media Consumer Behavior: Fan Culture In Online Community. Jurnal Manajemen

Jurnal

Brand, Sarah. 2017. Marketing K-pop and J-pop in the 21 Century

dan Kearifan Lokal Indonesia
(Vol.2, No.1, , pp. 34–53)

Yoon, Kyong. 2017. Cultural
Translation of K-Pop Among
Asian Canadian Fans,
International Journal of
Communication 11, 2350–2366

Skripsi

Anisa Nur Andina. (2013). Minat
Terhadap Musik Korea Di
Kalangan Remaja Di
Yogyakarta (Studi Pada
Penggemar K-Pop Di daerah
Sleman).

Skripsi. Universitas Negeri
Yogyakarta

Meivita Ika Nursanti. (2013). Analisis
Deskriptif Penggemar Kpop
Sebagai Audiens Media Dalam
Mengonsumsi dan Memaknai
Teks Budaya. Skripsi.

Universitas Diponegoro

Thao Emilie DO. (2012). Emergence
Of The Korean Popular Culture In The
World, International Business Turku
University Of Applied Sciences