

# JURNAL KAJIAN MEDIA

e-ISSN: 2579-9436, URL: <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ilkom/index>

Vol. 2 No. 1

Juni 2018

Halaman 1 - 11

## Komunikasi dan Identitas Budaya Populer pada Komunitas Korea Lovers Surabaya

Andira Ardiyanto Putra, Raden Ayu Erni Jusnita\*)

Universitas dr. Soetomo

rayu@unitomo.ac.id

*English Title: Communication and Popular Culture Identity in Surabaya - Korean Lovers Community*

**Abstrak** - Tren selalu dapat berubah dengan cepat, baik dari jenis musik maupun bidang yang lainnya, seperti gaya berpakaian dan lain lain. Dengan munculnya tren yang baru maka masyarakat dengan begitu mudah terpengaruh dan mengikuti tren yang sedang terkenal saat ini. Budaya pop saat ini tidak hanya didominasi oleh budaya Barat, tetapi Negara Negara Asia pun mulai menunjukkan keunikan budaya pop tersendiri. Tidak hanya Jepang, Korea pun saat ini mulai menunjukkan kekuatannya sebagai pengeksport budaya pop melalui tayangan hiburan yang sejalan dengan industri di Korea. Kepopuleran K-POP di Indonesia menyebabkan banyak bermunculan komunitas penggemar. Komunitas – komunitas ini sering mengadakan event – event bertajuk Korean Days. Banyaknya event – event Korean Days tersebut, menyebabkan beberapa komunitas yang bermunculan di Indonesia. Salah satunya adalah KLOSS atau yang sering diartikan dengan Komunitas Korea Lovers Surabaya. Komunitas KLOSS dibentuk sebagai wadah bagi mereka yang menyukai budaya Korea. Mereka tidak terbatas menyukai dunia hiburan dari Korea Selatan, tetapi juga mempelajari bahasanya.

**Kata kunci:** Identitas, Budaya Populer, Komunitas pecinta korea

**Abstract** *Trend can always change rapidly, both from the type of music and other fields, such as dress styles and so on. With the emergence of a new trend then the community with so easily affected and follow the tren that is famous today. Pop culture today is not only dominated by Western culture, but Asian countries also began to show the uniqueness of its own pop culture. Not only Japan, Korea is now beginning to show its strength as an exporter of pop culture through entertainment that is in line with the industry in Korea. The popularity of K-POP in Indonesia has caused many emerging fan communities. These communities often hold events called Korean Days. The number of events - Korean Days event, causing some communities that have sprung up in Indonesia. One of them is KLOSS or is often interpreted with Korean Lovers Community Surabaya. The KLOSS community is formed as a platform for those who love Korean culture. They are not limited to the entertainment world of South Korea, but also learn the language.*

**Keywords:** *identity, Pop-Culture, Community Korean lover*

## PENGANTAR

Tren budaya Korea atau yang sering disebut *Korean Wave* belakangan ini memang sedang digemari oleh beberapa masyarakat Asia maupun mancanegara. Beberapa penyebaran *Korean Wave* terjadi karena bermunculan Boyband/Girlband atau bisa disebut dengan *K-POP*, bukan hanya *K-POP* saja beberapa *K-DRAMA* juga seringkali menjadi kan candu bagi para penikmatnya. Diawali dengan masuknya beberapa judul drama Korea di beberapa stasiun televisi Indonesia secara tidak langsung menarik perhatian minat masyarakat yang umumnya remaja hingga dewasa.

Korea, sekaligus budaya didalamnya memiliki daya tarik yang luar biasa yang mengakibatkan jumlah pecinta dan pemerhatiannya bertambah dari waktu ke waktu. Orang tertarik pada Korea, karena Korea itu unik dalam berbagai sisinya termasuk kebudayaan, kuliner, hingga pariwisatanya. Kini demam Korea terjadi hampir di seluruh Negara didunia salah satunya Indonesia. Indonesia yang merupakan Negara padat penduduk kini sedang dilanda demam Korea. Fenomena demam *Korean Wave* di Indonesia, dilatar belakangi dengan adanya *Korea – Japan World Cup 2002* yang berakhir dengan masuknya Korea sebagai kekuatan empat besar dunia dalam hal persepakbolaan semakin mempesohor Korea di mata dunia

Dalam konsepsi budaya, budaya populer yang dibawa Korea berada dalam dimensi konkret yang terwujud dalam artefak artefak budaya seperti lagu, drama, film, musik, program televisi, makanan, gaya hidup, maupun bahasanya. Sedangkan dimensi abstrak yang berupa nilai, norma, kepercayaan, tradisi, makna, terkandung secara tidak langsung dalam artifak budaya tersebut.

Menjadi modern dalam konteks selalu menyiratkan pengertian memiliki baik khusus maupun keterampilan baru menikmati kesenangan sehari hari dengan mengkonsumsi komoditas modern, menggunakan teknologi terbaru dan menjalani gaya hidup yang sedang menjadi tren (bandingkan dengan temuan Roslidah dan Komara, 2016).

Dalam penelitian ini penulis menulis judul ini karena pada dasarnya di Indonesia khususnya di Surabaya menemukan ketertarikan untuk meneliti dan menganalisa bagaimana tren budaya Korea terhadap komunitas KLOSS dapat menjadikan ketertarikan tersendiri terhadap anggotanya, karena dalam komunitas KLOSS terdapat bentuk – bentuk interaksi yang menggunakan symbol. Dimana symbol tersebut melambangkan ciri khas budaya pop Korea. Seperti contoh, ada symbol berupa *warna* yang melambangkan *fandom* dari masing – masing idol yang mereka idolakan. Lalu pakaian yang menjadi ikon, semisal pakaian dengan sebuah lambang/tulisan tentang idol mereka. Music yang menjadi salah satu trennya, semisal music kpop dengan nuansa rap, atau hip hop sesuai minat pendengernya, selain music make up juga menjadikan tren dikomunitas ini

Tren menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Hal 1210) adalah gaya mutakhir atau terbaru. Definisi tren adalah segala sesuatu yang sedang dibicarakan, disukai atau bahkan digunakan oleh sebagian besar masyarakat pada saat tertentu.

Dari definisi tren diatas, jika diuraikan terlihat seperti ini:

1. Tren adalah segala sesuatu  
Dalam hal ini tren tidak hanya terbatas pada objek atau benda tertentu. Jadi tren akan bisa terjadi pada semua hal.
2. Tren adalah hal yang sedang dibicarakan, disukai bahkan digunakan  
Dalam hal ini, segala sesuatu (objek/benda) akan sering dibicarakan, disukai atau digunakan.
3. Tren yang disukai oleh sebagian besar masyarakat  
Dalam hal ini, objek/benda merupakan hal yang banyak dibicarakan. Jadi sesuatu menjadi tren akan bias terdeteksi manakala kita melihat sesuatu tersebut sering kita dengar.

Sedangkan *Popular culture* atau sering disebut budaya pop mulai mendapat tempat dalam kehidupan manusia Indonesia. Sering kali budaya pop didefinisikan sebagai “lokasi pertarungan, dimana banyak dari makna ini (pertarungan kekuasaan atas makna yang terbentuk dan berdebar di masyarakat) ditentukan dan diperdebatkan. Tidak cukup untuk mengecilkkan budaya pop sebagai hanya melaani system pelengkap bagi kapitalisme dan patriarkhi, membiarkan kesadaran palsu membius masyarakat. (budaya pop) juga bisa dilihat sebagai lokasi dimana makna – makna dipertandingkan dan ideology yang dominan bisa saja diusik. Semisal antara sutradara dan actor merupakan pertarungan atas control (terhadap makna) yang berlangsung terus – menerus”, Bandingkan dengan temuan Susilo (2015) dan Susilo (2016).

Budaya pop adalah budaya pertarungan makna dimana segala macam makna bertarung memperebutkan hati masyarakat. Dan sekarang ini, model praktis dan pemikiran pragmatis mulai berkembang dalam pertempuran makna itu.

Budaya pop selalu berubah dan muncul secara unik di berbagai tempat dan waktu. Budaya pop membentuk arus dan pusaran, dan mewakili suatu nilai – nilai yang memengaruhi masyarakat dan lembaga dengan berbagai cara. Misalnya, beberapa arus budaya pop mungkin muncul dari (atau menyeleweng menjadi) suatu subcultural, yang melambangkan perspektif yang kemiripannya dengan budaya pop mainstream begitu sedikit. Berbagai hal yang berhubungan dengan budaya pop sangat khas menarik spectrum yang lebih luas dalam masyarakat.

Proses penyebaran budaya Korea di dunia dikenal dengan istilah *Hallyu* atau *Korean Wave*. *Hallyu* atau *Korean Wave* (“Gelombang Korea”) adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai Negara di dunia. Pada umumnya *Hallyu* mendorong masyarakat penerima untuk mempelajari bahasa Korea dan kebudayaan Korea.

Dengan demikian budaya pop Korea merupakan budaya massa yang dapat diterima oleh kalangan dan berkembang melampaui batas Negara. Budaya pop Korea ini bukanlah asli Korea

yang bersifat tradisional, melainkan budaya yang diciptakan sesuai dengan arah selera pasar (*market – driven*).

Berkembangnya budaya pop Korea (*Hallyu*) di Negara – Negara Asia Timur dan beberapa Negara Asia Tenggara termasuk Indonesia menunjukkan adanya transformasi budaya asing ke Negara lain. Berkembangnya budaya pop Korea di Indonesia dibuktikan dengan munculnya “Asia Fans Club” (AFC) yaitu blog Indonesia yang berisi tentang berita dunia hiburan korea. Dalam konsepsi budaya, budaya populer yang dibawa Korea berasa dalam dimensi yang terwujud dalam artefak – artefak budaya seperti lagu, drama, film, music, program televise, makanan, dan bahasa. Sedangkan dimensi abstrak yang berupa nilai, norma, kepercayaan, tradisi, makna, terkandung secara tidak langsung dalam artefak budaya tersebut.

Berkaitan dengan Komunitas Fans Club, budaya pop Korea yang diterima kelompok penggemar di Indonesia masih terbatas pada dimensi konkret, yaitu penerimaan terhadap music, film, drama, dan artis – artis Korea.

Korean 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/ Korean Wave* maupun budaya populer lainnya ialah para penggemarnya. Menurut Michel de Certeau, sebagai seorang pelaku budaya, para penggemar tentu mempunyai praktek kultural dalam menunjukkan identitas itu.

Penggemar mendapatkan kesenangannya melalui materi program tertentu dan materi budaya lainnya dan membaca media yang dikonsumsinya secara tekstual dan interertekstual. 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 ketrtarikan yang sama (Lihat Tuela dan Susilo, 2017). 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 club tidak resmi (unoofficial fandom) dijalankan oleh penggemar yang berbeda di luar area atau Negara dari selebriti tersebut.

Komunitas berasal dari bahasa latin *communitas* yang berarti “kesamaan”, kemudia dapat diturunkan dari *communis* yang berarti “sama, public, dibagi oleh semua atu banyak”. Komunitas sebagai sebuah kelompok social dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama. Dalam komunitas manusia, individu – individu di dalamnya memiliki maksud, kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. (Soenarno, 2002), desinisi komunitas adalah senuah identifikasi social yang dibangun dengan berbagai dimensi kebutuhan fungsional.

Pengertian komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest atau values.

Dengan demikian suatu komunitas merupakan suatu kelompok social yang dapat dinyatakan sebagai “masyarakat setempat”, suatu kelompok yang bertempat tinggal dalam suatu wilayah tertentu dengan batas – batas tertentu pula, dimana kelompok itu dapat memenuhi kebutuhan hidup dan dilingkupi oleh perasaan kelompok serta interaksi yang lebih besar di antara para anggotanya.

## **DISKUSI**

### **KLOSS dan Identitas Pecinta Korea**

Surabaya terdapat komunitas Korean lovers besar yaitu Komunitas Korea Lovers Surabaya (KLOSS), yang menjadi wadah para korea lovers yang ada di Surabaya untuk saling berbaur satu sama lainnya, bukan hanya berkumpul tetapi mereka juga saling berbagi cerita dan beraktivitas tanpa membedakan fandom. Para anggota hampir secara rutin saling bertemu dan berkomunikasi, saling bertukar informasi baik secara langsung maupun melalui media social. Mayoritas korea lovers sangat terobsesi untuk mempelajari bahasa serta tulisan Korea. Tidak hanya itu, mereka juga sangat tertarik dengan segala atribut yang berlabel Korea yang menarik minat mereka. Hal hal seperti ini dilakukan untuk menunjukkan identitas ke Koreaan melalui produk produk yang mereka gunakan.

Munculnya hal tersebut dengan berbagai alasan menunjukkan betapa besarnya komunitas Korea/Korean Wave yang telah berhasil menyita perhatian masyarakat khususnya generasi muda untuk tenggelam dalam budaya Korea. Korean Wave memiliki andili yang besar dalam terjadinya penurunan jati diri generasi muda di Indonesia dikarenakan Korean Wave mampu mempengaruhi pola hidup maupun cara berpikir masyarakat yang telah dipengaruhi. Kekuatan budaya pop Korea telah didukung keberadaan public figure di Korea. Peran idol yang diidolakan menjadi sangat penting terhadap para anggota yang tergabung pada komunitas ini untuk mengikuti maupun mengadopsi terhadap budaya pop Korea pada kehidupan mereka sehingga kemudian berhasil mempengaruhi setiap sendi sendi kehidupan pada anggota komunitas KLOSS.

KLOSS atau singkatan dari “Korea Lovers Surabaya” resmi dibentuk pada tanggal 14 september 2010. KLOSS berusaha menjadi tempat untuk menyalurkan kreativitas maupun ide – ide unik pada K-Lovers.K-Lovers adalah seluruh pecinta semua tentang Korea, baik itu music, drama, maupun sampai yang mengagumi budaya Korea.KLOSS merupakan induk dari komunitas – komunitas penggemar Korea yang ada di Surabaya dari yang terbagi berdasarkan kegemarannya masing – masing ataupun berdasarkan manajemen artisnya.

Event adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal – hal penting, baik secara individu maupun kelompok yang terikat secara budaya dan tradisi yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat pada waktu tertentu. Event yang diadakan memang bertujuan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang diharapkan dan ditetapkan. Karena jumlah pengunjung yang sesuai atau melebihi target adalah salah satu kesuksesan sebuah Event.

KLOSS juga memiliki beberapa Event yang bertujuan untuk mempersatukan anggota komunitas, Event – event ini dilakukan tidak hanya diluar ruangan tetapi juga sering dilakukan didalam ruangan, beberapa ini event – event kloss yang pernah di lakukan di Surabaya maupun sekitarnya.

Berikut adalah beberapa event – event yang pernah dijalankan oleh KLOSS.



**Gambar 1.2**

Gathering SONE Surabaya “ExpresSoo”

Waktu : minggu, februari 2013

Pukul : 12.00 – 16.00

Lokasi : Resto Ikan Bakar Djimbaran

Jl. Gubernur Suryo 24 (depan Grahadi) Surabaya

Gathering yang dibikin untuk memeriahkan salah satu hari ulang tahun anggota *Girls Band SNSD (Girls Generation) (Choi Sooyoung/22)*. Acara ini sengaja dibentuk untuk para *Sone* (nama Fans dari *SNSD/Girls generation*) untuk memeriahkan salah satu personilnya, acara ini juga dibentuk untuk bertujuan saling mengenal satu sama lain, sehingga terbentuk tali pertemanan diantara para Fans tersebut, tidak hanya itu saja, acara ini juga dimeriahkan oleh beberapa dance cover dan sing cover yang tak jauh dari *SNSD/Girls Generation*



Gambar 1.3

6<sup>th</sup> Anniversary with KLOSS, acara ini diselenggarakan untuk memeriahkan hari jadi KLOSS yang ke-6. Event ini dimaksudkan agar para membersnya terus saling bekerja sama dalam melakukan suatu kegiatan yang mengatas namakan KLOSS itu sendiri. Bukan hanya itu saja, acara ini juga dapat menyatukan para *Kprovers (pecinta pop Korea)* untuk saling menghargai ke sesama *Fandom*, tanpa harus membedakan Title (semisal antara senior dan junior, ataupun sesama pecinta music korea yang berbeda idola).

### Perspektif Identitas Kebudayaan Korea dalam Perspektif Anggota Komunitas

Tren budaya yang sering dipakai oleh komunitas KLOSS berkaitan dengan segala sesuatu yang berkaitan dengan budaya korea, hal ini bisa diketahui dari apa yang diketahui oleh Shinta dia sudah mulai mengenal tentang budaya korea sejak tahun 2010, awal mulanya ketika tidak sengaja menonton televisi. Shinta juga mulai aktif dengan KLOSS sejak 2012, keuntungan menjadi anggota supaya lebih banyak mendapatkan teman, dia mengatkan bahwa budaya populer korea itu menarik untu dipelajari disamping itu Shinta juga mengatkan bahwa budaya populer korea banyak mengandung unsur seni, dan dari unsur seni itulah yang dapat menarik perhatian orang salah satunya Shinta. Shinta juga mengatakan tren budaya populer pada komunitas kloss terletak pada dance, makanan, pakaian, dan bahasa/kata – kata yang sering digunakan anggota komunitas. Banyak juga yang sudah mengikuti tren budaya seperti stylenya, makanannya, dan juga berupa kata – katanya. Pakaian biasanya digunakan waktu event – event tertentu salah satunya pakaian tradisional Korea yaitu *Hanbok*. Lalu kata – kata yang sering

digunakan biasanya seperti : *annyeonghaseyo* (hallo), *saranghae* (aku cinta kamu), *eomma* (mama/ibu), *eodiga* (kemana), *ahjussi* (sebutan untuk paman/om), *abeoji* (ayah/bapak), *seonbae* (senior), *hwaiting* (semangat). Music yang sering didenger music yang lagi tranind/ yang baru di release di korea ungapnya. Lalu make up, make up biasanya digunakan saat menghadiri event – event Korean Day. Makanan yang paling digemari tak lain seperti *tteokbokki* (tepung beras dimasak dalam bumbu pedan dan manis), *ramyeon* (mie kuah), dan *gimbab* (nasi yang dibungkus rumput laut).

Demikian juga apa yang disampaikan oleh Antika. Mulai mengenal budaya korea sejak tahun 2010. Antika menjelaskan alasan menyukai budaya korea karena unik. Antika menjelaskan bahwa kultural dari budaya korea masih terjaga, ditambah beberapa generasi muda juga turut serta andil dalam memperhatikan budayanya. Lalu tren budaya pada komunitas kloss terletak dari pakaian dan kata – katanya yang diucapkan. Tren budaya populer pada komunitas kloss sangat bagus karena dapat memberikan pengetahuan tambahan. Pakaian yang juga menjadi tren di komunitas kloss adalah baju adat tradisional hanbok. Lalu kata – kata yang sering diucapkan oleh beberapa anggota komunitas seperti *annyeong* (hallo), *gomawo* (terima kasih), dan *hwaiting* (semangat). Pada music yang menjadikan tren antika memilih music hiphop, makanan juga jadi tren juga kalo sering ngumpul kita biasanya makan *dakgalbi* (daging ayam) katanya. Cara yang dilakukan untuk menjalin kerukunan sesama anggota tidak lain seperti saling percaya dan menjaga komunikasi saja. Untuk promosi biasanya antika menggunakan media sosial.

Hasil ketiga disampaikan oleh Laila atau lala. Lala mulai mengenal budaya korea sejak tahun 2010, awal mulanya saat tidak sengaja menonton serai drama korea *Boy Before Flower*. Alasan lala suka dengan budaya korea ialah orang – orangnya disiplin, sopan santun, dan mereka memiliki prinsip ditambah lagi dalam teknologi. Budaya korea menurut lala sangat beraneka ragam tetapi masih setia pada warisan leluhurnya, lala juga menjelaskan bahwa tren pada komunitas kloss mungkin dari music, dance, cara berpakaian, dan sopan santunnya, mungkin tren budaya pada komunitas kloss bias mengikuti jaman, tetapi teteap memakai budaya lama. Keuntungan menjadi anggota lala menjelaskan sangat banyak, banyak kenalan, dapat menambah ilmu dalam sopan santun juga dalam bahasa juga. Untuk menciptakan kerukunan disetiap anggota lala menjelaskan dengan kejujuran dan saling menghargai satu sama lainnya. Lalu promosi lala menggunakan dengan cara bercerita tentang pengalaman tentang budaya korea gitu. Mungkin kalau pakaian tren di komunitas biasanya lebih mengikuti jaman saja, semisal artis kpop atau idola kita menggunakan pakaian yang lagi tren mungkin kita bias juga ikuti, untuk music lala memaparkan bahwa biasanya saat meet up gk hanya sekedar meet up saja tapi juga latihan dance dan vocal untuk mengcover saat ada event gitu.

Lain hal dengan Eka Aprilia atau sering disebut april. April mulai mengenal budaya korea sejak tahun 2005, awalnya saat dia mengenal Boy Band ternama yaitu Super Junior. Alasan april suka dengan budaya Korea karena suka dengan KDrama dan KMusicnya hingga keterusan sampai sekarang. Budaya korea sangat keren karena mereka menghargai produk dalam negeri dan mempromosikan produknya ke dalam korea dan dari tradisional mereka sangat mempertahankan rumah – rumah tradisionalnya, imbuhnya. Kalau tren budayanya biasanya dari kata – katanya juga. Tren pakaian juga salah satunya, mereka selalu update apa yang idol mereka gunakan semisalnya.



Key informasi terakhir ialah Deanisa atau bisa dipanggil Dea. Awal mula sejak tahun 2006, dea dikenalkan tentang Korean pop oleh kakaknya, pertama kali mengenal kpop saat boyband korea Super Junior melakukan debut untuk pertama kalinya, dan saat itu juga Dea mulai mengenal budaya Korea. Alasan Dea menyukai budaya korea karena keunikannya, dea juga tidak mencantumkan alasannya. Lalu trennya pada komunitas terletak pada make up dan warna rambut yang biasanya dicenderung beberapa anggota komunitas. Dari salah satu pakaian yang menurut dea menjadi tren tak lain adalah baju tradisional hanbok. Dari kata – kata juga yang menjadi tren seperti kata *daebak* (keren) dan *jinjja* (asli/keadaan yang sebenarnya). Sedangkan musik nya dea memilih music kpop dengan idol *bts/bangtansonyeondan*. Make up dea memilih memakainya pada saat – saat tertentu, biasanya lebih cenderung pada muka dan mata. Dea juga menambahkan alasan dia bergabung dengan kloss karena dapat banyak teman dan dapat menambah banyak relasi, untuk saling menjaga keharmonisan dea memilih dengan cara saling percaya, saling menghormati, menghargai pendapat masing – masing anggota dan meminimalisir ego saja.

Berdasarkan hasil temuan data diatas, maka tren budaya yang didapat dari hasil wawancara adalah bahwa tren budaya pada komunitas KLOSS sangat mempengaruhi kepribadian anggota. Seperti halnya mereka mengerti budaya pakaian Korea, kata – kata, make up, makanan, dan music. Serta beberapa dari mereka menyukai karena Drama Korea maupun musicnya, tren dikalangan mereka menjadi suatu keharusan yang telah mereka utamakan. Bahkan suatu masuk dalam kehidupan sehari – harinya. Para anggota menjadikan tren menjadi suatu keharusan yang sangat melekat, misalnya mereka saat mengadakan event – event mereka saat antusias bisa dilihat dari stylenya, make upnya bahkan mereka menggunakan bahasa Korea untuk berkomunikasi kesesama anggota.

## KESIMPULAN

Pengaruh budaya korea ini dapat dilihat dari pakaian semisal, pakaian menjadi tren ketika dari pakaian yang digunakan muncul ikon/lambang yang berbau korea, selanjutnya ada musik dan makanan yang mana menjadikan para anggota tertarik untuk mengenal budaya korea music hip hop, rap, dance dan lain – lainnya, make up maupun style nya yang dianggap sangat menarik dapat menjadikan suatu tren dikalangan anggota komunitas KLOSS. Atribut – atribut tersebut dapat dianggap sebagai representasi dari identitas dari Kebudayaan Korea bersi anggota komunitas. Pada sisi yang lain, budaya populer dapat menyatukan setiap anggota untuk saling bekerja sama dan kompak dalam bidang apapun seperti saat ada suatu event dimana para anggota saling bekerja sama untuk menghasilkan suatu yang luar biasa sehingga dapat menarik antusiasme masyarakat disekitarnya, lalu treend seperti pakaian, music, kata – kata, makanan dan make up juga hampir digunakan setiap saat atau beberapa menggunakan saat event – event berlangsung. Meningkatkan hubungan social dengan para penggemar dengan adanya suatu komunitas semisal saling mengenal satu sama lain saat acara event dimulai lalu saling memfollow akun social media, hingga beberapa artikel juga menyebutkan ada kalangan anggota yang dipertemukan dari event dan berakhir bahagia dalam artian telah menikah. Dari hasil diatas juga dapat disimpulkan bahwa budaya populer korea adalah suatu kebenaran dimana tidak ada yang

salah dengannya sehingga banyak hal yang bias didapatkan dari mengonsumsi tayangan Korea atau hal – hal yang berbau Korea sehingga dapat menimbulkan perasaan bahwa budaya pop Korea adalah suatu hal yang mereka inginkan dan butuhkan sehingga segala hal yang terkait budaya pop Korea menjadi salah satu prioritas utama untuk dipenuhi. Leader KLOSS juga menggunakan kekuasaannya lewat peraturan – peraturan dan kegiatan komunitas untuk menggiring anggotanya untuk lebih mengenal budaya populer Korea, lalu adanya event – event besar menjadi tempat untuk mempraktekkan semua hal yang telah mereka adopsi dari mengonsumsi tayangan – tayangan Korea. Seperti hasil temuan data di atas juga dapat disimpulkan bahwa pakaian juga berpengaruh kepada anggota, pakaian menjadikan tren pada komunitas KLOSS, pakaian yang menjadikan tren tak lain berupa pakaian dengan ikon/lambang yang berbau Korea, entah itu dari tulisan maupun nama idol yang mereka sukai, setelah pakaian ada music, beberapa music Korea memang menjadi tren di kalangan komunitas KLOSS mulai dari lagu slow, rapping, dan hip – hop, makanan dan make up pun juga tak kalah menjadi tren, hal berbau Korea di dalam komunitas ini telah menjadikan komunitas KLOSS terkenal dan telah menjadi satukan masyarakat pecinta Budaya Korea dalam satu komunitas.

#### DAFTAR BACAAN

- Afidatul U., & Ali I. 2014. "Hegemoni Budaya Pop Korea pada Komunitas Korea Lovers Surabaya (KLOSS)". Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Surabaya.
- Cahaya Tunshorin. 2016. "Analisis resepsi Budaya populer Korea di Komunitas Dance Cover (studi pada eternal Jewel Community Yogyakarta)". Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta.
- Erin W. 2014. "Pola interaksi simbolik pecinta K-Pop dalam Komunitas Korean Lovers di Surabaya (KLOSS)". Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Surabaya.
- Lailil A., & Sri S. 2014. "Pola perilaku Konsumtif pecinta Korea di Korea Lovers Surabaya Community (KLOSS Community)". Fakultas Ilmu Sosial. Universitas Negeri Surabaya.
- Neon Diar P.E. "Praktik Kultural dan pengembangan literasi di kalangan penggemar Korean Pop di Surabaya".
- Rakhmat, Djalaludin. 2008. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Roslidah, N., & Komara, I. (2017). Culture Differences of Indonesia Ethnic Minorities in Non-verbal Communication. *Jurnal Studi Komunikasi*, 1(1).
- Susilo, D. (2015). Konstruksi maskulinitas dalam teks media: analisis wacana maskulinitas dalam berita pemerkosaan di situs berita online. Dalam: Katubi & Imelda. In *International Conference of Language, Culture, and Society* (pp. 25-26).
- Susilo, D. (2016). Perempuan dan Korupsi: Wacana Media Dalam Berita Tindak Pidana Korupsi Perempuan (Women and Corruption: Media Discourse on News Reporting about Women's Corruptor). *Yayasan Jurnal Perempuan*, 23-24 September 2016.
- Tuela, M., & Susilo, D. (2017). Hyperreality: Pemaknaan dalam Penggunaan Game Pokemon Go. *Jurnal Kajian Media*, 1(1).
- Vani Ayu S. 2013. "Pengaruh Budaya K-Pop terhadap sikap remaja Surabaya (studi Deskriptif Kuantitatif tentang pengaruh budaya K-Pop di televisi terhadap sikap remaja di Surabaya)". Skripsi. Ilmu Komunikasi FISIP "Veteran" Jawa Timur. Surabaya

Yuanita, Sari. 2012. *Korean Wave dari K-Pop Hingga Tampil Gaya Ala Korea*. Yogyakarta : Ideaterra Media Pustaka.