

**DONASI AGENSI SM ENTERTAINMENT MELALUI KHALAYAK
PENGEMAR SELEBRITAS (TINJAUAN TERHADAP *FANS* MUSLIM)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Disusun oleh:

Suryani Dwi Lestari
(19105040093)

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI AGAMA

FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM

UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS USHULUDDIN DAN PEMIKIRAN ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 512156 Fax. (0274) 512156 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1118/Un.02/DU/PP.00.9/07/2023

Tugas Akhir dengan judul : Donasi Agensi SM Entertainment melalui Khalayak Penggemar Selebritas (Tinjauan terhadap Fans Muslim)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SURYANI DWI LESTARI
Nomor Induk Mahasiswa : 19105040093
Telah diujikan pada : Jumat, 14 Juli 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

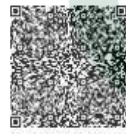
TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Kena Sidang/Penguji I

Dr. Adib Sofia, S.S., M.Hum.
SIGNED

Valid ID: 64c21d34834f9



Penguji II

Dr. Rr. Siti Kurnia Widiastuti, S.Ag M.Pd.
M.A.
SIGNED

Valid ID: 64c279106880f



Penguji III

Ratna Istriyani, M.A.
SIGNED

Valid ID: 640c389978f9



Yogyakarta, 14 Juli 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam

Prof. Dr. Inayah Rohmaniyah, S.Ag., M.Hum., M.A.
SIGNED

Valid ID: 64c33ca1e2cfd

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Suryani Dwi Lestari
NIM : 19105040093
Fakultas : Ushuludin dan Pemikiran Islam
Jurusan : Sosiologi Agama
Alamat Rumah : Buratan, Rt 02, Rw 02, Kesenet, Banjarmangu, Banjarnegara
Alamat di Yogyakarta : Omah Ledok, Jalan Kebun Raya No. 25c, Rejowinangun, Kotagede
Telp/Hp : 081391907710
Judul : Donasi Agensi SM Entertainment melalui Khalayak Penggemar Selebritas (Tinjauan terhadap *Fans* Muslim)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi yang saya ajukan adalah benar *asli* karya ilmiah yang ditulis sendiri
2. Apabila dikemudian hari ternyata diketahui bahwa karya tersebut bukan karya ilmiah saya (*plagiasi*) maka saya bersedia menanggung sanksi dan dibatalkan gelar kesarjanaan saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 03 Juli 2023

Saya yang menyatakan



Suryani Dwi Lestari
19105040093

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SURAT PERNYATAAN BERJILBAB

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Suryani Dwi Lestari
NIM : 19105040093
Fakultas : Ushuludin dan Pemikiran Islam
Jurusan : Sosiologi Agama

Dengan ini menyatakan bahwa saya benar-benar berjilbab dengan kesadaran diri tanpa pemaksaan dari pihak manapun. Apabila di kemudian hari terjadi sesuatu yang tidak diinginkan, maka saya tidak akan menuntut Fakultas Ushuludin dan Pemikiran Islam dan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Demikian surat pernyataan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 03 Juli 2023

Yang membuat pernyataan



Suryani Dwi Lestari
19105040093


STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS



Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga FM-UINSK-BM-05-03/RO

FORMULIR KELAYAKAN SKRIPSI

Dr. Adib Sofia, S.S., M. Hum.
Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi Sdr. Suryani Dwi Lestari
Lamp : -

Yth. Dekan Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Assalamualaikum w. w.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, mengoreksi, serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama	: Suryani Dwi Lestari
NIM	: 19105040093
Program Studi	: Sosiologi Agama
Judul Skripsi	: Donasi Agensi SM Entertainmet melalui Khalayak Pengemar Selebritas (Tinjauan terhadap Fans Muslim)

telah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ushuluddin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu Program Studi Sosiologi Agama.

Dengan ini kami berharap agar skripsi saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatian Ibu kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum. w. w.

Yogyakarta, 29 Juli 2023
Pembimbing

Dr. Adib Sofia, S.S., M.Hum.
NIP. 1978011520016042001

MOTTO

“Kepercayaan diri adalah sebuah kekuatan. Apabila kamu mulai percaya dengan diri sendiri maka sebuah keajaiban akan terjadi”

(People Unknown)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang sudah sampai di tahap ini, dan untuk kedua orang tua tercinta saya Bapak Kasromiharjo dan Ibu Nurokhimah, terimakasih untuk do'a serta dukungannya. Almamater saya Program Studi Sosiologi Agama, Fakultas Ushuludin dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Serta pembaca tercinta yang sudah mau membaca skripsi saya ini.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Fenomena masuknya *K-pop* sudah tidak asing lagi di Indonesia. *Trend* yang masuk, serta penggemar *K-pop* yang semakin banyak dan banyaknya komunitas penggemar *K-pop* merupakan bukti bahwa *K-pop* sudah menjamur di Indonesia. Penggemar yang mengkoleksi barang-barang *K-pop* seperti *lighstick*, *photo card*, dan *merchandise* sangat banyak di Indonesia. Pembelian beberapa barang-barang *K-pop* yang dilakukan oleh penggemar, sebagian ternyata digunakan untuk kegiatan donasi. Gerakan donasi dilakukan dengan menjual *merchandise* kepada para penggemar, dengan mengunggah di media sosial. Unggahan foto *merchandise* bersama dengan *idol* memiliki tujuan agar penggemar tertarik untuk melakukan donasi.

Penelitian ini, memaparkan terkait analisis atau persepsi para penggemar *K-pop* khususnya penggemar muslim SM Entertainment terhadap unggahan foto *selfie* para *idol* yang bertujuan untuk donasi. Dalam penelitian ini menggunakan teori analisis resepsi Stuart Hall dalam melihat persepsi para penggemar terhadap unggahan foto *selfie idol* dengan beberapa barang *merchandise* yang diperuntukkan untuk kegiatan donasi. Selain itu, dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik deskriptif. Dalam mendapatkan data yang diperlukan peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara dengan narasumber yang terkait dengan teknik wawancara terarah (*guided interview*), dokumentasi seperti tayangan *Youtube*, *Instagram*, *Tiktok*, dan media sosial lainnya serta observasi. Dalam proses wawancara, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan memberikan kriteria bagi narasumber. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dimulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta kesimpulan.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memaparkan tentang proses analisis penggemar terhadap unggahan foto *idol* dengan *merchandise*. Dalam proses analisis yang dilakukan oleh penggemar, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi cara mereka menganalisis dan menilai tentang postingan foto tersebut yaitu latar belakang hidup, pengalaman hidup, kegemaran mereka terhadap *idol*, serta agama. Hal ini dapat memicu cara mereka menilai tentang postingan foto yang diunggah dalam media sosial. Selain itu, dalam gerakan donasi yang dilakukan oleh para penggemar lewat pembelian *merchandise* juga menghasilkan adanya suatu hibridasi, yaitu secara tidak langsung penggemar *K-pop* muslim melakukan kegiatan sedekah yang dianjurkan dalam Islam. Sehingga dalam pembelian *merchandise* para penggemar muslim tidak menghilangkan kebiasaan umat muslim yaitu bersedekah.

Kata Kunci : *K-pop*, Penggemar, Donasi

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Allhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat iman dan nikmat sehat, serta Karunia-Nya kepada kita semua. Sehingga dengan izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Donasi Agensi SM Entertainment Melalui Penggemar (Tinjauan terhadap *Fans Muslim*)” dengan lancar, walaupun skripsi ini masih jauh dengan kata sempurna. Tak lupa sholawat serta salam kita curahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW yang akan membawa syafa’at di akhir zaman, beserta keluarga, sahabat, dan tabii’in. Dan semoga kita termasuk umat yang akan mendapatkan syafa’atnya di Yaumul Akhir Aamiin Ya Rabb. Tulisan ini guna untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.os) pada Fakultas Ushuludin dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Selama proses penyusunan skripsi ini yang masih jauh dari kata sempurna, banyak bantuan yang diberikan oleh orang-orang hebat yang membantu memberikan penyemangat, saran, serta kritik yang membangun. Pada kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan terimakasih kepada :

- a. Prof.Dr.Phil Al Makin, S.Ag.,M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- b. Prof. Dr. Inayah Rohmaniyah, S.Ag., M.Hum., M.A. selaku Dekan Fakultas Ushuludin dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

- c. Dr.Rr. Siti Kurnia Widiastuti, S.Ag., M.Pd.,M.A. selaku ketua Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuludin dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- d. Ratna Istriyani, M.A. selaku sekretaris Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuludin dan Pemikiran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- e. Dr. Adib Sofia, S.S., M.Hum selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu serta memberikan apresiasi dan dukungan bahwa penulis pasti bisa menyelesaikan tugas akhir ini segera.
- f. Terimakasih untuk diri saya sendiri yang sudah mau memaksa dan berjuang sampai dititik ini, sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini dengan segera.
- g. Untuk kedua orang tua tercinta, Bapak Kasromiharjo dan Ibu Nurokhimah yang selalu memberikan semangat, dan bantuan do'a serta materiil sehingga anakmu dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
- h. Untuk Kakak tercinta Wahyuningsih yang selalu memberikan dukungan serta nasihat untuk adikmu yang kadang rewel ini.
- i. Untuk Adikku tercinta Yasmine Aafiyah Brilliant yang selalu memberikan semangat dan juga untuk dua ponakanku Ryuzaki Dzulkarnain Anggoro dan Renjiro Dzulkarnain Anggoro yang selalu memberikan support untuk onty kalian ini.
- j. Untuk team bestie kiyowo Novi yang selalu mendengarkan keluh kesahku selama di perantauan ini dan juga untuk teman sekamarku Puji yang suka cerita random, dan suka ketawa hal receh. It's so amazing,

- k. Kepada Ibu Pamela dan seluruh warga Omah Ledok yang telah berkenan memberikan tempat tinggal di Yogyakarta.
- l. Untuk Kak Vita, Kak Rikha, Kak Kiki dan Dian yang selalu memberikan *support* dan bantuan dalam proses penelitian.
- m. Untuk Park Chanyeol, Kim Jong Dae, Kim Minseok, Kim Jun Myeon, Byun Baekhyun, Oh Sehun, D.O Kyungsoo, dan Kim-Jongin terimakasih untuk karyanya sehingga peneliti dapat mendengarkan karya-karyanya selama proses penelitian ini.
- n. Kepada teman-teman KKN 108 Desa Sangup yang telah memberikan pelajaran tentang pengabdian selama di Desa Sangup
- o. Kepada teman-teman Kembara yang telah memberikan keluarga baru di Yogyakarta
- p. Terimakasih kepada narasumber dalam penelitian ini, tanpa kalian penelitian ini tidak akan selesai.
- q. Terimakasih kepada teman-teman Sosiologi Agama 2019 “Amreta Tisna” terutama Wening dan Lutfy yang membantu dan memberikan saran dalam proses kepenulisan skripsi ini. Dan saya ucapkan terimakasih kepada teman-teman semua yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Yogyakarta, 25 Juni 2023

Peneliti

Suryani Dwi Lestari
19105040093

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
NOTA DINAS	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Kerangka Teori	15
G. Metode Penelitian	21
H. Sistematika Pembahasan	29
BAB II KPOP DI INDONESIA DAN AGENSI SM ENTERTAINMENT	32
A. K-pop di Indonesia.....	32
B. Media Persebaran Korean Wave di Indonesia	34
C. Agensi SM Entertainment.....	42
D. Kerja sama SM Entertainment dengan Perusahaan di Indonesia	44
E. Penggemar <i>K-pop</i> Agensi SM Entertainment	46
BAB III PROSES, BENTUK DAN HASIL DONASI TERHADAP PENGGEMAR K-POP DALAM TEORI ANALISIS RESEPSI STUART HALL	50
A. Bentuk Donasi SM Entertainment	50
1. Album	51
2. Project Bersama Para Penggemar	55

3. <i>Merchandise</i>	57
B. Proses Donasi Penggemar <i>Idol</i> SM Entertainment	65
1. Gelang Smile For U	65
2. Sikat Gigi Bahan Dasar Bambu	68
3. Pohon Mangrove untuk Indonesia	71
C. Hasil Donasi Lewat Para Penggemar	74
BAB IV HIBRIDASI BUDAYA TERHADAP PENGGEMAR <i>K-POP</i> PRESPEKTIF	
ANALISIS RESEPSI STUART HALL	78
A. Hibridasi Budaya.....	78
B. Hibridasi Budaya dalam Donasi <i>Fans</i> Muslim SM Entertainment	79
C. Hibridasi Budaya dalam Keseharian Penggemar <i>K-pop</i> Prespektif Stuart Hall ...	82
BAB V PENUTUP	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	99
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	101



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kegiatan Taekwon Assemble.....	41
Gambar 2. Album EXO Sing For You.....	51
Gambar 3. Merchandise Program Smile For E.....	57
Gambar 4. Merchandise Sikat Gigi Smile For E	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Gambar 5. Choi Siwon dan Gelang Smile For U.....	66
Gambar 6. Sehun dan Xiumin EXO Selfie dengan Sikat Gigi	69
Gambar 7. Komentar dalam Unggahan Foto Selfie Idol.....	70
Gambar 8. Pamflet Gerakan Donasi Choi-Siwon	72
Gambar 9. Komentar dalam Unggahan Pamflet	72
Gambar 10. Gerakan Donasi "Smile For U"	74
Gambar 11. Dokumentasi Tanam Mangrove.....	75
Gambar 12. Photo Card EXO dalam Produk Nature Republic	86
Gambar 13. Suho EXO dalam postingan Produk Nature Republic	85
Gambar 14. Photo Card Sehun dalam Produk Whitelab.....	88
Gambar 15. Sehun EXO dalam postingan Instagram Whitelab.....	89

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Proses Analisis Resepsi dalam merchandise.....	67
Bagan 2 Proses Analisis Resepsi dalam merchandise.....	71
Bagan 3 Proses Analisis Resepsi dalam unggahan donasi mangrove.....	73
Bagan 4 Proses Analisis Resepsi dalam Unggahan Foto.....	86
Bagan 5 Proses Analisis Resepsi dalam Unggahan Foto.....	90



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Zaman semakin berkembang seiring berjalannya waktu, banyak perubahan yang terjadi dalam kehidupan. Kini manusia lebih mudah dalam berkomunikasi satu sama lain karena adanya kemajuan dalam bidang teknologi. Perkembangan zaman yang semakin pesat, memungkinkan masyarakat bersifat terbuka terhadap setiap budaya yang masuk ke negaranya. Selain itu, masyarakat juga dimudahkan dalam mengakses informasi baru dan ilmu pengetahuan yang baru. Setiap tahunnya pengguna internet semakin naik, entah itu dari kalangan dewasa maupun anak-anak, namun usia remaja adalah usia yang paling dominan dalam penggunaan internet. Saat ini, penggunaan internet semakin meningkat, karena adanya beberapa faktor yang mengharuskan masyarakat menggunakan internet, contohnya dalam pendidikan dan pekerjaan. Dalam Data Reportal pada Januari 2022 pengguna internet meningkat sebanyak 4% dari 4,76 milyar.¹ Hal ini membuktikan bahwa internet kini menjadi hal yang penting bagi manusia.

Di segala aspek kehidupan manusia memanfaatkan adanya internet maupun teknologi. Tidak hanya dalam bidang pekerjaan dan pendidikan, namun juga dalam bidang ekonomi, sosial, budaya, dan politik. Perkembangan teknologi dan kebudayaan baru sangat mudah masuk ke setiap celah lapisan masyarakat. Selain itu, dengan perkembangan teknologi memungkinkan masyarakat memiliki selera musik dan film yang beragam. Namun saat ini yang paling populer dan banyak diminati oleh masyarakat Indonesia adalah musik, serta film yang berasal dari Korea Selatan.

Perkembangan film dan musik *K-pop* sudah mulai populer pada tahun 2000-an dan sudah masuk di Indonesia cukup lama.² Popularitas *K-pop* semakin terkenal dan mulai mengimbangi

¹ Reza Pahlevi, (2022), "Pengguna Internet di Dunia Capai 4,95 Milyar orang Per Januari 2022". <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/pengguna-internet-di-dunia-capai-495-miliar-orang-per-januari-2022>
Diakses pada tanggal 3 November 2022 pukul 10:50 WIB

² Kiki Zakiah, dkk. (2019). "Menjadi Korean di Indonesia: Mekanisme Perubahan Budaya Indonesia-Korea". *Jurnal MediaTor*. Vol. 12 (1). Hlm. 92

film Jepang, Amerika Latin yang sebelumnya sudah lebih dulu terkenal di Indonesia.³ Pengemasan cerita yang menarik dan adanya *soundtrack* khusus dalam drama semakin banyak digemari oleh masyarakat. Berawal dari drama dan film, masyarakat juga mulai menyukai musik *K-pop*. Musik *K-pop* mulai masuk di Indonesia dengan bentuk beberapa kelompok yang dibagi atas *boygrup* dan *girlgrup* contohnya adalah TVXQ, Super Junior, SNSD dan Bigbang.⁴ Pembawaan musik *K-pop* yang enak didengar, disertai dengan *dance* menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat. *K-pop* seperti menjadi penyegar musik di Indonesia dan menjadi hal yang baru di tengah maraknya lagu dan film dari Jepang, Taiwan, dan Amerika Latin.

Setiap tahunnya penggemar *K-pop* semakin meningkat di Indonesia, dan mulai muncul *boygrup* dan *girlgrup* baru seperti Exo, Shinee, BTS, Red Velvet dan lain sebagainya. Dengan masuknya industri musik Korea di Indonesia, memunculkan banyak komunitas sesama pecinta *K-pop*. Dalam komunitasnya, setiap *Fandom* (*fans Kingdom*) memiliki nama masing-masing seperti pada BTS (*Army*), Exo (*Exo-L*), Shinee (*Shawol*). Nama-nama tersebut merupakan sebutan dari idol untuk para fansnya.⁵ Istilah *fandom* tidak hanya bertujuan untuk mengumpulkan para fans dengan kesukaan *idol* atau grup yang sama, tetapi komunitas tersebut juga bertujuan sebagai tempat untuk mendukung para *idol* di industri musik ataupun di dunia perfilman. Selain itu, adanya *fandom* dapat menjadi tempat mencari informasi tentang kegiatan para *idol*. Dalam mendukung para *idol*, fans *K-pop* juga menjadikan komunitas sebagai sebuah wadah kegiatan amal apabila terjadi musibah atau bencana di Indonesia.

Industri musik di Korea memiliki sistem dan manajemen yang berbeda dari Indonesia. Dalam industri hiburan Korea untuk menjadi seorang aktor, aktris, dan *idol* memiliki tahap dan proses yang begitu panjang. Apabila di Indonesia untuk menjadi seorang penyanyi atau pemain film cukup melakukan *casting* dan pergi ke studio rekaman, lain halnya di Korea Selatan para aktor

³ Siti Helmiyatul Ulya, "Gaya Hidup Komunitas Korean Pop "Shawol" di Kota Yogyakarta". Skripsi Fakultas Ushuludin dan Pemikiran Islam. UIN Sunan Kalijaga. 2014. hlm.4

⁴ Putri Perdini Idola, (2019). "K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia". *Jurnal ProTVF*. Vol. 3 (1). Hlm. 65

⁵ Rinata Asfira Rahmat, Sulih Indra Dewi. (2019). "Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial di Instagram". *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 8 (2). Hlm. 20

dan *idol*nya perlu melakukan *trainee*. *Trainee* merupakan proses pelatihan para *idol* sebelum dikenal oleh masyarakat luas yang dilakukan oleh perusahaan industri hiburan yang menaungi para *idol* di Korea Selatan.⁶ Dalam proses *trainee*, *idol* dilatih dalam vokal, cara tersenyum, dan pelatihan *dancer*.

Korea Selatan memiliki banyak agensi industri hiburan salah satunya adalah SM Entertainment. Agensi SM Entertainment sudah cukup lama berada di industri musik Korea Selatan serta telah banyak melahirkan *idol* yang cukup banyak. Generasi pertamanya adalah H.O.T (Highfive OF Teenagers) yang dibentuk pada tahun 1996. Saat itu, respon masyarakat Korea Selatan dengan adanya *boygrup* H.O.T sangat positif hingga H.O.T mencapai puncak kepopuleran dengan banyak mendapat penghargaan. Selanjutnya, disusul banyak *boygrup* dan *girlgrup* lainnya dari agensi SM Entertainment seperti TVXQ, Super Junior, SNSD, Shinee, Exo, dan NCT. SM Entertainment tidak hanya menaungi *boygrup* dan *girlgrup* saja, tetapi juga menaungi beberapa penyanyi solo karir.

Selain karena kepopuleran SM Entertainment sebagai perusahaan pertama dalam industri hiburan Korea Selatan, perusahaan ini telah banyak melakukan kerja sama dengan beberapa yayasan amal di Korea Selatan. Saat ini tidak hanya perusahaan SM Entertainment saja yang melakukan kegiatan amal, akan tetapi SM Entertainment dalam melakukan kegiatan donasi dilakukan secara berkelanjutan. Salah satunya adalah program “Smile For U” merupakan bentuk kerja sama antara UNICEF dan SM Entertainment sejak tahun 2015. Program ini merupakan kegiatan donasi untuk wilayah asia dan sekitarnya, program ini merupakan program berkelanjutan untuk meningkatkan sekolah yang ada di wilayah asia.⁷

Idol merupakan aset bagi agensi. Agensi membentuk *idol* sesuai pasar yang diinginkan oleh konsumen (penonton). Dalam layar televisi ataupun kehidupan sehari-hari, *idol* dituntut untuk

⁶ Thomas Yolanda, “Cara Menjadi Peserta Pelatihan Bintang K-Pop”. <https://id.wikihow.com/Menjadi-Peserta-Pelatihan-Bintang-K%E2%80%90Pop> Diakses pada tanggal 15 November 2022 pukul 22:03 WIB

⁷ UNICEF. “Korean SM Entertainment renews its partnership with UNICEF to promote music education in Viet Nam”. <https://www.unicef.org/vietnam/press-releases/korean-sm-entertainment-renews-its-partnership-unicef-promote-music-education-viet> Diakses pada tanggal 16 Juli 2023.

selalu tersenyum, ramah, dan selalu menjadi etika. Karena dalam dunia *K-pop* tidak hanya bergantung pada kelebihan tarik suara ataupun *visual* namun *attitude* juga dibutuhkan.⁸ Sama halnya dengan agensi SM Entertainment, aturan yang diberikan kepada *idol* sangat ketat, tak heran apabila agensi tersebut telah banyak menaungi banyak artis, sehingga banyak masyarakat yang mengidolakan artis dari agensi ini. Hampir rata-rata masyarakat Indonesia terutama para remaja sangat menggandrungi artis yang berasal dari Korea Selatan.

Fans dan penggemar memiliki makna yang sama, Henry Jenkins menyebutkan bahwa kata "*fan*" memiliki makna "penggemar" yang berasal dari kata "*fanatic*", berasal dari bahasa latin yaitu "*fanaticus*".⁹ Secara literal juga dapat disebut dengan sebuah pemujaan, dari seorang pengikut. Sebelum munculnya makna *fans* yang diartikan menggemari beberapa artis, makna *fanaticus* diartikan sebagai individu yang religius terhadap sebuah kepercayaan namun secara berlebihan. Namun dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)* kata "penggemar" berasal dari kata "gemar" yang artinya menyukai seseorang, tempat, atau benda.¹⁰

Budaya Korea yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia, memberikan peluang bagi perusahaan Indonesia untuk memanfaatkannya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya produk Indonesia yang menggunakan artis Korea sebagai *icon* dari produk Indonesia.¹¹ Contohnya pada tahun 2020 Tokopedia menggunakan BTS sebagai *icon* perusahaan mereka. Hal ini sangat berdampak pada kenaikan pengguna aplikasi belanja online di Tokopedia, yang memberikan gratis *photocard* artis kesukaan mereka. Kini hampir semua perusahaan belanja *online* menggunakan artis Korea sebagai *icon* perusahaan, untuk meningkatkan pengguna aplikasi belanja *online* tersebut.

⁸ Regita Cahyani Sipayo, "Strategi SM Entertainment dalam Mengembangkan *New Culture Technology*". Skripsi Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Bosowa Makassar. 2020

⁹ Henry Jenkins dalam *Textual Poachers : Television Fans and Participatory Culture* (1992)

¹⁰ KBBI. <https://kbbi.lektur.id/penggemar> Diakses pada tanggal 3 November 2022 pukul 08:59 WIB

¹¹ Gloria Fransisca Kathrina Lawi, (2020). "Promosi Produk, Indonesia Ramai Pakai Ikon Artis Korea Selatan". <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20200921/88/1294418/promosi-produk-indonesia-ramai-pakai-ikon-artis-korea-selatan> Diakses pada tanggal 3 November 2022 pukul 09:08 WIB

Penggemar budaya Korea di Indonesia yang semakin banyak, tidak hanya memberikan dampak terhadap perusahaan *e-commerce* saja, akan tetapi para penggemar sendiri memiliki inisiatif untuk membuat *room chat* sehingga penggemar mendapatkan teman yang memiliki kesukaan sama. *Fans K-pop* membuka *room chat* di banyak platform media sosial dari *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, dan platform lainnya. Biasanya anggota dari grup *chat* berasal dari berbagai latar belakang yang berbeda dari suku, ras serta agama. Keanggotaan *fans K-pop* didasari karena kesukaan yang sama sehingga lebih dapat menghargai perbedaan tersebut. Akan tetapi, sebagian besar anggota *room chat* adalah muslim, populasi warga Indonesia yang sebagian besar adalah muslim. Banyaknya penggemar muslim yang meminati budaya korea juga berdampak pada model hijab jaman sekarang, yang mulai mengakulturasikan budaya korea dengan hijab yang tertutup sesuai anjuran agama Islam.

Penggemar budaya Korea tidak hanya dalam *fashion* saja, minat terhadap musik serta seni yang lain juga meningkat di Indonesia. Penggemar musik Korea atau *K-pop* identik dengan sifat royal dan loyal mereka terhadap artis yang mereka sukai, beberapa rela membeli album, *photocard*, *merchandise*, yang cukup mahal. Apabila salah satu artis melakukan kegiatan lain seperti menjadi *brand ambassador* suatu produk, para penggemar akan membeli produk tersebut, sebagai pembuktian penggemar memiliki nilai loyal terhadap artis yang digemari. Artis yang disukai juga memberikan *feedback* yang cukup besar, para *idol* sangat menghargai penggemar yang setia dan selalu menghargai apa yang diberikan oleh penggemar.

Bentuk royalitas *fans* terhadap idola mereka, agensi yang menaungi *idol* tidak hanya melakukan penjualan album saja tetapi mereka juga melakukan kegiatan donasi atas penjualan album tersebut. Salah satu contohnya adalah agensi SM Entertainment yang telah melakukan kerja sama bersama UNICEF dan WHO. Dari penjualan album dan *mechandise*, SM Entertainment menyalurkan dana lewat UNICEF untuk anak-anak yang membutuhkan. Sebelumnya pada tahun 2015 dan 2019 SM Entertainment juga telah melakukan kerja sama bersama UNICEF dengan membuat acara musik untuk anak-anak di Vietnam. Dari program

tersebut anak-anak Vietnam mendapatkan bantuan pendidikan. Selain itu, UNICEF dan SM Entertainment juga melakukan kegiatan donasi di Filipina sebesar 8,1 milyar.¹²

Kegiatan tersebut, secara tidak langsung nilai loyalitas dan royalti para penggemar *K-pop* juga berdampak pada kegiatan sosial, karena dari situ secara mereka juga ikut dalam kegiatan donasi. Dari perilaku konsumtif para *fans K-pop* dengan membeli *merchandise* dan album selain memberikan keuntungan bagi perusahaan, para penggemar juga ikut andil dalam kegiatan donasi. Penggemar *K-pop* di Indonesia memiliki keberagaman dalam hal agama, namun hal ini tidak menyurutkan penggemar dalam menggemari budaya *K-pop*. Banyak penggemar yang seorang muslim akan tetapi mereka menggemari *K-pop*. Dalam konteks muslim *K-pop*, mereka tetap menggemari *K-pop* tetapi disaat yang sama mereka juga tetap menjalankan cara hidup sebagai seorang muslim.¹³ Dengan penggemar tetap menyukai *K-pop* dan menjalanka hidup seorang muslim membuktikan bahwa penggemar *K-pop* muslim mengamalkan nilai dalam Al-Qur'an yaitu bersedekah.

Dalam agama Islam dijelaskan tentang anjuran bersedekah dengan sesama manusia yaitu dalam QS Al-Hadid ayat 18 yang artinya : “*Sesungguhnya orang-orang yang bersedekah baik laki-laki maupun perempuan dan meminjamkan kepada Allah dengan pinjaman baik, akan dilipatgandakan (balasannya) bagi mereka dan mereka akan mendapatkan pahala yang mulia*”.¹⁴ Secara tidak langsung para *fans* muslim juga ikut mengamalkan ayat Al-Qur'an tersebut lewat pembelian album.

Kegiatan donasi yang secara tidak langsung dilakukan oleh para *fans* terutama *fans* muslim lewat SM Entertainment dengan membeli *merchandise* dan album, membuat peneliti ingin melakukan penelitian tentang penilaian *fans* itu sendiri mengenai kegiatan tersebut, serta bentuk

¹² Fitri Suciati, (2022). “SM Entertainment dan UNICEF Korea Bekerja Sama Bantu Anak-Anak Lewat Musik”. <https://yoursay.suara.com/amp/entertainment/2022/06/23/113526/sm-entertainment-dan-unicef-korea-kerjasama-bantu-anak-anak-lewat-musik> Diakses pada tanggal 3 November 2022 pukul 10:14 WIB

¹³ Abdul Wazib. “Globalisasi Budaya Media dan Identitas : Muslimah *K-pop*, Kesalehan Beragama dan Praktik Budaya Populer”. Tesis Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. 2020. Hlm. 131

¹⁴ Qur'an Kemenag. “Qs. Al-Hadid ayat 18. <https://quran.kemenag.go.id/>. Diakses pada tanggal 24 Juli 2023

dari gerakan donasi tersebut. Peneliti juga ingin mengetahui tentang proses dari gerakan donasi yang dilakukan oleh SM Entertainment. Selain itu dalam penelitian ini kita dapat melihat sisi lain dari penggemar *K-pop* yang lebih positif, karena dari budaya mereka yang terkenal dengan tingkat konsumerisme yang tinggi secara tidak langsung mereka ikut andil dalam kegiatan kemanusiaan.

Selain itu dari adanya donasi yang dilakukan oleh penggemar lewat pembelian *merchandise* dalam penggemar muslim, memunculkan adanya sebuah hibridasi budaya dalam penggemar muslim itu sendiri. Karena dari adanya pembelian *merchandise* yang penggemar lakukan, secara tidak langsung mereka juga ikut melakukan donasi seperti dalam perintah agama Islam. Secara bersamaan mereka memiliki keinginan untuk membeli *merchandise* akan tetapi mereka tidak meninggalkan identitas mereka sebagai muslim yaitu tetap melakukan kegiatan amal.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka muncul rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah proses gerakan donasi dapat tercipta dan apa saja bentuk dari gerakan donasi khayalak penggemar selebritas?
2. Bagaimana hibridasi budaya yang dilakukan oleh penggemar (muslim) selebritas?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk memaparkan proses donasi dan memaparkan bentuk donasi yang dilakukan oleh perusahaan SM Entertainment
2. Untuk menjelaskan hibridasi budaya yang terjadi dalam penggemar *K-pop* khususnya fans muslim SM Entertainment

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memperbanyak khazanah keilmuan sosiologi agama serta dapat melengkapi penelitian-penelitian yang

terdahulu tentang fenomena *K-pop* dan menambah kajian keilmuan tentang *culture studies*

2. Kegunaan secara praktis penelitian ini adalah :
 - a. Untuk memaparkan tentang bentuk serta proses donasi dalam budaya *K-pop*.
 - b. Dapat menambah sumber rujukan bagi penelitian selanjutnya dan dapat menjadi sumber referensi terkait dengan donasi SM Entertainment lewat penggemar khalayak selebritas (tinjauan *fans muslim*)
 - c. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi tentang kegiatan donasi dalam penggemar *K-pop*, sehingga kegiatan donasi tidak hanya terjadi hanya lewat pembelian *merchandise* saja, namun dari pihak penggemar dapat bekerja sama dengan yayasan sosial agar dapat memberikan nilai yang lebih positif.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka memiliki tujuan sebagai bahan referensi bagi penulis. Selain itu dengan adanya tinjauan pustaka penulis dapat mengetahui tentang kajian dan tema yang diteliti, serta memberikan batasan bagi penelitian agar fokus pada tema yang diteliti. Tinjauan pustaka juga dapat memberikan arahan kepada penulis. Selain itu tujuan tinjauan pustaka adalah menjadi pembeda dalam penelitian sebelumnya yang memiliki tema sama namun dari sudut pandang yang berbeda. Dalam penelitian ini meneliti tentang industri musik hiburan di Korea Selatan atau yang disebut dengan *K-pop*. *K-Pop* saat ini, sudah sangat menjamur di Indonesia. Beberapa tulisan seperti dari jurnal, artikel, buku dan skripsi sudah banyak meneliti tentang fenomena *K-pop*. Berikut beberapa penelitian yang berkaitan dengan tema yang dibahas:

Pertama, skripsi yang berjudul “Perilaku Penemuan Informasi pada Komunitas *K-pop* “*Ever Lasting Friends*” Surabaya, yang ditulis oleh Yeni Nur Taqwin mahasiswa Program Studi Ilmu Informasi dan Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga,

Surabaya.¹⁵ Dalam penelitian ini Yeni Nur Taqwin mengangkat tema tentang royalti dan loyalitas para fans *K-pop*. Fans *K-pop* ini lebih berfokus terhadap satu komunitas fans saja yaitu *Ever Lasting Friends* (ELF). ELF merupakan sebutan bagi fans *boygrup* Super Junior yang dinaungi oleh Agensi SM Entertainment. Penelitian ini dilakukan di komunitas ELF Kota Surabaya. Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana suatu komunitas fans mendapatkan informasi tentang para *idol*. Informasi tersebut dapat berupa peluncuran album, kegiatan *tour* negara, atau kegiatan di luar panggung.

Yeni Nur Taqwin juga menyebutkan bahwa yang menjadi latar belakang dari komunitas ELF dalam mencari informasi didasari oleh konsumsi atau hobi yang kemudian memberikan suatu tindakan sebagai tipologi penguasaan hidup. Tipologi penguasaan hidup merupakan tindakan pemecahan masalah pada saat menemukan sebuah informasi seperti pada penguasaan hidup optimis-kognitif, pesimis-kognitif, defensif-afektif, dan pesimis afektif. Komunitas ELF biasanya dibentuk oleh beberapa orang dalam *room chat* seperti pada media sosial *facebook*, *twitter*, *chatting room*, *website* dan media lainnya. Karena dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana cara komunitas ELF mendapatkan informasi tentang Super Junior, jadi dalam penelitian ini banyak mengedepankan para komunitas dalam mendapatkan informasi, serta media apa saja yang mereka gunakan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas tentang budaya dan industri musik *K-pop*. Penelitian yang ditulis oleh Yeni Nur Taqwin berfokus pada cara memperoleh informasi komunitas ELF kepada *idolnya* yaitu Super Junior, sedangkan disini penulis lebih berfokus pada pengaruh gerakan donasi dalam selebritas SM Entertainment.

Kedua, skripsi dengan judul “Pengaruh Modernitas *K-pop* dalam Membentuk *Clique* pada Santriwati Pondok Pesantren Krapyak Ali Maksum Yogyakarta” yang ditulis oleh Ni’matus Solihah mahasiswa Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuludin dan Pemikiran Islam,

¹⁵ Yeni Nur Taqwin, “Perilaku Penemuan Informasi pada Komunitas *K-pop* “*Ever Lasting Friends* (ELF)” Surabaya”, Skripsi Program Studi Ilmu Informasi dan Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga. 2016

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.¹⁶ Skripsi ini menjelaskan tentang pengaruh budaya *K-pop* pada dunia pesantren. Saat ini budaya *K-pop* sudah mulai menjamur pada masyarakat, hal ini juga berdampak pada kehidupan pesantren, khususnya santriwati di Pondok Pesantren Ali Maksum, Krapyak Yogyakarta. Walaupun budaya *K-pop* sudah masuk dalam dunia pesantren akan tetapi nilai-nilai agama tetap lebih dominan daripada budaya *K-pop* itu sendiri.

K-pop dalam dunia pesantren menjadikan fenomena yang baru yaitu modernisasi dalam agama. Modernisasi agama di pesantren ini karena banyaknya santriwati yang menggunakan model fashion Korea, musik Korea, dan semua serba *K-pop*. Sehingga dalam lingkungan pesantren kini muncul *clique* atau dalam Bahasa Indonesia disebut “klik”. *Clique* disini merupakan beberapa orang yang berinteraksi karena memiliki kesamaan dalam minat atau hobi yang sama. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada bagaimana pengaruh budaya *K-pop* terhadap dunia pesantren dan bagaimana pembentukan fenomena *clique* yang terjadi di lingkungan pesantren. Persamaan tulisan ini dengan penelitian yang akan diteliti, memiliki fokus kajian yang sama yaitu tentang fenomena *K-pop*, tetapi dalam tulisan lebih berfokus pada *clique*, serta objek yang dikaji adalah anak pesantren, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan lebih berfokus pada sebuah gerakan donasi yang dilakukan para penggemar lewat pembelian *merchandise*.

Tulisan ketiga, yang menjadi tinjauan pustaka oleh penulis adalah jurnal dengan judul “Mahasiswa dan *K-pop* (Studi Interaksi Simbolik *K-popers* di Makassar)” jurnal ini ditulis oleh Citra Rosalyn Anwar.¹⁷ Dalam jurnal yang ditulis oleh Citra Rosalyn Anwar membahas tentang pengaruh budaya *K-pop* terhadap kehidupan mahasiswa di salah satu universitas di Makassar. Rata-rata yang menggemari budaya *K-pop* adalah anak remaja terutama siswa sekolah dan mahasiswa. Minat mereka terhadap budaya *K-pop* sangat besar karena tidak hanya tentang sebuah

¹⁶ Ni'mah Sholihah, “Pengaruh Modernitas *K-pop* dalam Membentuk *Clique* pada Santriwati Pondok Pesantren Krapyak Ali Maksum Yogyakarta”, Skripsi Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuludin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2016

¹⁷ Citra Rosalyn Anwar, (2018). “Mahasiswa dan *K-pop* (Studi Interaksi Simbolik *K-popers* di Makassar). *Jurnal Komunikasi UPN Veteran Jatim. Vol 1 (1)*. Hlm. 5

kebudayaan atau kesukaan tentang musik saja, akan tetapi ada nilai positif yang bisa diambil dari adanya *K-pop*.

Citra Rosalyn Anwar juga menyebutkan tentang banyaknya statemen negatif tentang budaya *hallyu*. Budaya *hallyu* merupakan budaya Korea yang mulai banyak digemari oleh masyarakat dunia, yang mengacu pada musik, film, drama televisi, kosmetik hingga cara berpakaian. Namun beberapa orang tua merasa takut apabila anaknya mengikuti trend korea yang memakai baju seksi serta karena hal itu tidak sesuai dengan budaya indonesia. Dalam penelitian ini, Citra Rosalyn Anwar melihat budaya *hallyu* dari sisi yang lain terutama dari sisi positif tentang pengaruh budaya *K-pop* di Indonesia.

Fans, melihat idol bukan hanya dari sisi visual atau vokalnya saja, akan tetapi lebih dari itu. Untuk menjadi seorang idol perlu adanya perjuangan untuk menjadi *trainee* atau juga disebut sebagai pelatihan sebelum menjadi Idol. Untuk menjadi seorang Idol biasanya memerlukan waktu *trainee* selama 6-7 tahun. Dari situ para fans memaknai bagaimana menjadi seorang Idol perlu perjuangan yang keras dan merelakan waktunya untuk pelatihan yang cukup keras. Para fans belajar bahwa untuk mendapatkan sesuatu perlu ada perjuangan keras. Selain itu dari perkumpulan suatu kelompok yang menyukai *K-pop* mereka memiliki teman baru walaupun dari *virtual* mereka bisa bertukar pikiran tentang kebudayaan setiap daerah atau tentang tugas kuliah. Dalam tulisan ini Citra Rosalyn Anwar memfokuskan pada dampak adanya budaya Korea Selatan yang masuk di Indonesia, yang memiliki objek di salah satu Universitas di Makassar, sedangkan dalam penelitian yang akan diteliti memiliki objek penelitian di Yogyakarta, adapun persamaannya dengan penelitian yang dilakukan oleh Citra Rosalyn Anwar adalah tentang pengaruh budaya *K-pop* yang masuk di Indonesia.

Tinjauan pustaka yang keempat, ditulis oleh dua penulis yaitu Febe Dian Kencana Prawiraputri, dan Andi Meganingratna. Tinjauan pustaka ini merupakan jurnal ilmu hubungan internasional diterbitkan pada tahun 2021, volume 1 dan nomor 2. Jurnal ini memiliki judul

”Peranan SM Entertainment Sebagai Media Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia”.¹⁸

Dalam jurnal ini menjelaskan tentang peranan agensi SM Entertainment terhadap diplomasi Korea Selatan. Diplomasi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh suatu negara untuk mengubah cara pandang negara lain, secara positif. Negara Korea Selatan yang memiliki ciri khas tentang film, *idol* grup, kosmetik yang saat ini dikenal oleh masyarakat luas ternyata membutuhkan banyak dukungan, dalam hal diplomasi. Salah satu contohnya adalah dengan melibatkan salah satu agensi musik yaitu SM Entertainment. Dengan melibatkan agensi SM Entertainment, pemerintah mulai memperkenalkan budaya Korea Selatan lewat lagu, film, *idol* grup yang dinaungi oleh SM Entertainment.

Pada tahun 2009 pemerintah melibatkan para artis SM Entertainment saat melakukan promosi pariwisata. Kegiatan lainnya adalah seperti pada tahun 2018, pemerintah Korea Selatan melakukan hubungan bilateral dengan Indonesia, yang disambut oleh salah satu artis SM Entertainment yaitu Super Junior. Hal ini sangat terlihat ketika pemerintah Korea Selatan sangat melibatkan SM Entertainment dalam melakukan promosi negaranya. SM Entertainment yang merupakan pelopor pertama adanya istilah *idol* grup yang menjadi ciri khas negara Korea Selatan. Keterlibatan dalam program pemerintah negara Korea Selatan adalah dengan memberikan penghargaan “2016 Youngsan Diplomant of The year Award”.

Penelitian ini lebih berfokus meneliti tentang konsep *corporate diplomacy*. Konsep ini merupakan, konsep yang berasal dari konsep “diplomasi publik”. Namun untuk konsep *corporate diplomacy* lebih berfokus pada kegiatan diplomasi publik yang melibatkan banyak aktor tidak hanya dari instansi pemerintahan saja, namun juga melibatkan perusahaan swasta. Seperti halnya yang terjadi pada diplomasi publik yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan, dalam melaksanakan diplomasi publik mereka melibatkan perusahaan swasta, atau sektor privat non-negara salah satu contohnya adalah SM Entertainment. Dalam penelitian yang akan datang peneliti

¹⁸ Dian Kencana Prawiraputri, Andi Meganingratna. (2021). “Peranan SM Entertainment Sebagai Media Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia”. *Jurnal Hubungan Internasional*. Vol. 1 (2). Hlm. 130

juga akan membahas tentang perusahaan SM Entertainment, akan tetapi fokus kajian yang dilakukan berbeda, karena dalam penelitian selanjutnya akan berfokus pada gerakan donasi sedangkan dalam penelitian ini lebih berfokus pada pengaruh perusahaan SM Entertainment dalam kegiatan diplomasi di Korea Selatan.

Tulisan yang kelima adalah skripsi yang ditulis oleh Ummi Choiriyah, dengan judul “Pengaruh Budaya *Korean Pop* terhadap Gaya Berpakaian Islami Di Komunitas “*Army*” Yogyakarta”.¹⁹ Dalam skripsinya Ummi Choiriyah membahas tentang bagaimana pengaruh budaya Korea Selatan yang muncul di Indonesia terhadap gaya berpakaian para muslim terutama pada komunitas *Army* di Yogyakarta. Dalam proses penelitian, peneliti menggunakan metode penelitian di lapangan dan metode kualitatif. Dalam proses pengambilan informasi menggunakan teknik *purpose sampling* dengan subjek yang diteliti adalah komunitas *Army* di Yogyakarta.

Komunitas *Army* merupakan nama *fans* untuk *boy grup* BTS yang berasal dari Korea Selatan. Saat melakukan proses penelitian, tulisan ini dalam mengumpulkan data menggunakan metode observasi, wawancara, serta dokumentasi. Sedangkan dalam proses analisis data menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan verifikasi. Dalam tulisan ini juga memberikan penjelasan tentang alasan yang membuat remaja masuk dalam komunitas *Army*, salah satunya adalah untuk menambah relasi teman karena memiliki hobi dan kesukaan yang sama. Selain itu dari adanya komunitas *Army* tersebut, para remaja juga mendapatkan ilmu baru dan bertukar pikiran tentang mata pelajaran sekolah.

Penelitian ini membahas secara detail bagaimana pengaruh budaya *K-pop* terhadap gaya berpakaian muslim, khususnya komunitas *Army*. Sedangkan dalam penelitian yang akan ditulis oleh peneliti adalah tentang gerakan donasi yang dilakukan oleh para *fans* agensi SM

¹⁹ Ummi Choiriyah, “Pengaruh Budaya *Korean Pop* terhadap Gaya Berpakaian Islami di Komunitas “*Army*” Yogyakarta. Skripsi Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta. 2019

Entertainment lewat pembelian album dan *merchandise* lainnya. Untuk persamaan dari tulisan ini adalah sama-sama membahas tentang budaya *K-pop*.

Tinjauan pustaka yang keenam adalah skripsi yang ditulis oleh Regita Cahyani Sipayo, Universitas Bosowa Makassar, dengan judul “Strategi SM Entertainment dalam Mengembangkan New Culture Technology di Pasar China”.²⁰ Dalam penelitian ini membahas tentang strategi yang dilakukan oleh agensi SM Entertainment dalam menguasai pasar China, lewat industri musik dan hiburan. SM Entertainment banyak melakukan kerja sama dengan media dan perusahaan China untuk mendapatkan banyak dukungan. Selain itu perusahaan SM Entertainment, menggunakan strategi *New Culture Technology* yaitu dengan memanfaatkan teknologi yang sudah berkembang untuk meningkatkan daya saing dalam pasar internasional. Dalam penelitian ini, dalam pengumpulan data di dapatkan dari data sekunder dan telaah pustaka. Dalam tulisan ini berfokus pada strategi yang dilakukan oleh SM Entertainment dalam menguasai pasar China. Walaupun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu masih memiliki fokus yang sama yaitu perusahaan SM Entertainment, akan tetapi fokus kajiannya berbeda, serta teknik pengumpulan data juga berbeda. Karena dalam penelitian yang akan diteliti teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder, sedangkan dalam penelitian ini hanya menggunakan data sekunder.

Enam tinjauan pustaka dalam penelitian ini, ada persamaan dari penelitian sebelumnya yaitu tentang budaya *K-pop* yang menjamur di Indonesia. Namun setiap tulisan yang terkait dengan penelitian sekarang memiliki fokus penelitian yang berbeda-beda. Ada yang berfokus pada segi budaya saja, penelitian tentang *fashion* yang menjamur di Indonesia serta penelitian tentang dampak dari adanya budaya *K-pop* yang masuk di Indonesia. Perbedaan dengan penelitian terdahulu dengan penelitian yang saat ini akan dilakukan adalah dari sisi subjek yang akan diteliti serta fokus dari penelitian saat ini. Karena penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti akan

²⁰ Regita Cahyani Sipayo, “Strategi SM Entertainment dalam Mengembangkan New Culture Technology di Pasar China”. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Bosowa Makassar. 2020.

berfokus pada donasi yang secara tidak langsung dilakukan oleh para *fans* dengan menggunakan landasan teori Stuart Hall tentang analisis resepsi.

F. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan landasan teori analisis resepsi yang dicetuskan oleh Stuart Hall. Teori analisis resepsi merupakan teori yang menjelaskan tentang pemaknaan yang dilakukan oleh khalayak terhadap media massa. Untuk memperkuat teori yang ada penelitian ini menggunakan teori Homi K. Bhabha tentang poskolonialisme terkait hibridasi budaya yang terjadi dalam penggemar *K-pop*.

1. Teori Analisis Resepsi Stuart Hall

Secara umum analisis resepsi merupakan proses analisis terhadap khalayak atau masyarakat dalam komunikasi massa yang mengkaji tentang penerimaan makna dalam media, tayangan, atau teks pada kehidupan sehari-hari.²¹ Pada tahun 1973 muncul teori *encoding-decoding*, yang kemudian di proyeksi oleh Stuart Hall menjadi teori analisis resepsi. Pemaknaan *encoding-decoding* dengan teori analisis resepsi menurut Stuart Hall hampir sama, dia menyebutkan bahwa dari produk, teks, serta khalayak dapat dianalisis. Karena dalam proses produksi kemudian menjadi sebuah produk, tahapan ini disebut penyandian (*encode*) kemudian menjadi sesuatu yang dapat dipecahkan (*decode*).²² Pemaknaan khalayak dalam suatu tayangan, teks atau media berdasarkan pada kondisi sosial dan budaya masing-masing. Secara detail *encoding* merupakan proses produksi, konstruksi, serta pembingkaiannya realitas yang biasanya menggunakan suatu ideologi dari kelompok yang dominan atau yang melayani nilai hegemonik. Sedangkan *decoding* merupakan hasil dari proses pemaknaan suatu tayangan atau teks.²³ Secara sederhana *encoding*

²¹ Dian Pawaka, Wahyudi Choiriyati. (2020). "Analisis Resepsi *Followers* Millennial @Indonesiafeminis dalam Memaknai Konten Literasi Feminisme". *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 1 (1). Hlm. 81

²² Sri Hesti Meilasari, Umaimah Wahid. (2020). "Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah *Cosmetics* "Long lasting Lipstic Feel The Colour". *Jurnal Komunikasi*. Vol.11 (1). Hlm. 5

²³ Noviadhista, Ulwan Fakhri.(2019). "Komodifikasi Identitas Tionghoa Dalam Humor : Studi *Encoding/Decoding* Stuart Hall Tentang Pertunjukan *Stand-Up Comedy* Ernest Prakasa". *Jurnal Papatung*. Vol. 2 (3). Hlm. 175

dan *decoding* merupakan kedua hal yang saling memiliki keterkaitan, karena *encoding* merupakan proses, sedangkan *decoding* merupakan hasilnya.

Dalam proses *decoding* setiap individu memiliki pemaknaan masing-masing. Karena dalam proses pemaknaan tersebut, individu memiliki latar belakang sosial, budaya, serta masa lalu yang dapat mempengaruhi pemaknaan mereka terhadap suatu teks atau tayangan. Selain itu dalam teori analisis resepsi Stuart Hall juga menyebutkan bahwa fokus dari analisis ini adalah pemaknaan khalayak terhadap teks dalam media daripada media itu sendiri.²⁴ Teori analisis resepsi ini berfokus pada analisis khalayak terhadap media, serta memahami kemampuan khalayak dalam menilai dan menganalisis suatu media.²⁵ Dalam pemaknaan teks atau media oleh khalayak terdiri dari tiga kategori :

1. *Dominant (hegemonic) reading*

Dominant (hegemonic) reading merupakan pemaknaan khalayak yang sesuai atau sejalan dengan apa yang ingin disampaikan oleh penyampai pesan.

2. *Negotiated Position*

Negotiated Position merupakan pemaknaan khalayak yang cukup memahami apa yang dimaksud *sender*, namun mereka memiliki asumsi tersendiri terhadap apa yang dikirim oleh *sender*. Khalayak berhak memiliki opini untuk menyetujui atau tidak menyetujui apa yang mereka lihat di media.

3. *Oppositional Position*

Oppositional Position merupakan keadaan dimana khalayak memahami isi dari apa yang dimaksud oleh media, namun mereka memilih untuk mengartikannya sendiri atau dengan cara

²⁴ McQuail. *Mass Communication Theory*. Sage: Uk, 2001. Hlm.502

²⁵ Arsyad. *Media Pembelajaran : Hakikat Pengembangan Pemanfaatan dan Penilaian*. (CV Wacana Prima Prima : Bandung, 2008). Hlm. 15

yang berbeda. Hal ini biasanya didasari oleh keadaan sosial dan budaya yang berbeda dari apa yang disampaikan oleh media.²⁶

Stuart Hall telah mengembangkan teori yang sebelumnya *encoding-decoding* kemudian dikembangkan menjadi teori analisis resepsi yang memiliki pemaknaan yang lebih luas akan tetapi masih dalam konteks yang sama. Teori *encoding-decoding* lebih berfokus bagaimana penilaian khalayak terhadap suatu teks saja, namun kemudian teori tersebut dikembangkan kembali oleh Stuart Hall yang menjadi teori analisis resepsi, yaitu bagaimana pandangan khalayak dalam melihat sebuah media atau tayangan yang sedang mereka tonton. Dalam teorinya Stuart Hall juga menjelaskan secara detail bahwa pesan-pesan yang terdapat pada media bisa diinterpretasikan dengan cara yang berbeda-beda setiap individu.²⁷ Seperti halnya dalam penelitian ini dengan judul “Donasi SM Entertainment Lewat Khalayak Penggemar Selebritas (Tinjauan Fans Muslim)”. Gerakan donasi yang dilakukan oleh SM Entertainment melalui platform media sosial seperti *instagram*, *tiktok*, serta platform media sosial lainnya. Dalam konsep teori yang dikemukakan oleh Stuart Hall tentang ”analisis resepsi” bahwa setiap individu mampu menginterpretasikan suatu tayangan atau teks dengan pemaknaan masing-masing setiap individu.

Dalam tulisannya, Stuart Hall menjelaskan bahwa ketika suatu audiens melihat film yang sama yang memiliki tema sedih, belum tentu semua penonton atau audiens memaknai apa yang mereka tonton itu sama, atau ikut merasa simpatik, dengan menekankan nilai realisme dan fakta. Karena faktanya mereka memiliki pemaknaan yang berbeda. Dalam tulisannya, Stuart Hall menjelaskan ada tiga komponen model komunikasi terhadap massa :

a. Makna tidak hanya dapat ditetapkan oleh pengirim, namun penerima juga dapat memberikan pemaknaan apa yang dikirim oleh pengirim

²⁶ Chris, Barker. *Cultural Studies Teori dan Praktik*, terj. Nurhadi. (Yogyakarta : Kreasi Wacana, 2008). Hlm. 515-516

²⁷ Chris, Barker. “*Cultural Studies Teori dan Praktik*, terj. Nurhadi”. hlm. 283

b. Pesan harus bersifat transparan, dan penerima bebas memberikan penilaian terhadap apa yang mereka dapat

c. Audiens atau penerima pesan bukanlah individu yang pasif

Dalam teori analisis resepsi, ada tiga kemungkinan khalayak dapat menginterpretasi pesan dari media, yaitu *dominant*, *negotiated*, dan *oppositional*. Dari ketiga hal setiap individu dapat memberikan interpretasi pesan dari media massa. Dalam mengembangkan teori encoding-decoding, Stuart Hall menggunakan pendekatan analisis tekstual yang berfokus pada pendapat audiens atau penerima pesan.

Karena pada dasarnya media merupakan jembatan utama untuk mengirim pesan secara transparan. Pada dasarnya kejahatan dapat dimanipulasi untuk kepentingan kelompok tertentu atau kebutuhan politik. Dalam tulisannya yaitu "Reconstruction Work : Images of Postwar Black Settlement" bahwa visualitas sejarah memiliki peran yang penting untuk kebutuhan sejarah, karena setiap individu harus memiliki pendapat yang kritis namun berhati-hati. Stuart Hall yang merupakan salah satu guru besar dalam bidang kebudayaan, sangat memperhatikan nilai sejarah. Menurutnya, bahwa arsip fotografis dalam sejarah merupakan hal yang sangat penting, karena dengan adanya bukti fotografi audiens dapat memberikan representasi setiap individu. Karena pada dasarnya individu tersebut harus dapat menilai secara lebih kritis siapa yang memproduksi gambar tersebut, serta dari sudut mana gambar tersebut diambil. Menurut Stuart Hall media adalah hal yang harus memberikan informasi secara transparan agar tidak terjadi sebuah kesalahpahaman.

Seiring berkembangnya zaman kini masyarakat lebih banyak mendapatkan informasi lewat media sosial tidak hanya dalam bentuk tulisan saja, tetapi mereka dapat mendapatkan informasi lewat video pendek seperti *tiktok*, *instagram* serta *youtube*. Teori yang dikemukakan oleh Stuart Hall tentang "analisis resepsi" kini memiliki cakupan yang lebih luas, karena kini masyarakat tidak hanya menilai sebuah tayangan televisi saja akan tetapi lebih banyak *platform* media sosial lainnya

yang dapat mereka analisis. Informasi yang lebih cepat, memungkinkan banyak masyarakat memberikan penilaian masing-masing secara positif dan negatif, dengan kondisi sosial budaya masing-masing individu.

Seperti halnya pada konteks kegiatan amal, banyak perusahaan yang menggunakan media sosial untuk kegiatan amal atau sebuah kegiatan donasi. Salah satunya adalah perusahaan dari Korea Selatan yaitu SM Entertainment yang memanfaatkan adanya media sosial dalam kegiatan donasi. Melalui media sosial SM Entertainment mempromosikan kegiatan amal lewat penjualan album, serta *merchandise* dari artis yang dinaunginya. Proses promosi kegiatan amal juga dilakukan oleh para *idol* SM Entertainment itu sendiri. Dengan memanfaatkan masyarakat yang menyukai budaya korea dengan menjual benda yang dipakai oleh artis untuk kegiatan amal. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pisau analisis teori dari Stuart Hall tentang “analisis resepsi”.

Secara sederhana disebutkan bahwa teori ini memberikan penjelasan tentang bagaimana interpretasi masyarakat dalam sebuah tayangan atau teks. seperti halnya pada *fans* SM Entertainment, bagaimana mereka memaknai pembelian album yang mereka lakukan, atau pembelian *merchandise* artis yang mereka suka, secara tidak langsung mereka telah melakukan kegiatan donasi. Bagaimana penggemar memaknai suatu album atau foto di media sosial sebagai suatu gerakan donasi atau bukan. Karena seperti yang dikatakan oleh Stuart Hall bahwa setiap individu memiliki pemaknaan masing-masing dalam suatu teks, benda atau sebuah tayangan.

2. Teori Poskolonialisme Homi K. Bhabha

Dalam penelitian ini untuk menguatkan teori yang ada, landasan teori yang digunakan adalah teori poskolonialisme Homi K. Bhabha. Dalam sejarah, banyak negara mengalami kolonialisme panjang, seperti Amerika, Afrika, dan negara bagian Asia. Dari adanya kolonialisme ini memunculkan adanya ambivalensi. Menurut Homi K. Bhabha ambivalensi merupakan bentuk adanya hibriditas. Dalam buku karya Salman Rushdie yang berjudul *Midnight's Children* menurut Homi K. Bhabha bahwa adanya subjek “aku” merupakan pola adanya hibriditas dan sisi lainnya

merupakan kolonialisme.²⁸ Homi K. Bhabha dalam teorinya “Pascakolonial” menyebutkan bahwa adanya hibriditas budaya datang bersamaan adanya keinginan merdeka dari penjajahan kolonialisme-imperialisme.²⁹

Dalam teori “Pascakolonial”, Bhabha menyebutkan bahwa dalam kolonialisme ada ruang antara penjajah (kolonialis) dan terjajah (inlander) yaitu ruang ketiga atau bisa disebut “third space” atau disebut dengan hibriditas budaya. Ruang ketiga ini, bukan memisahkan antara penjajah dan terjajah, namun dengan adanya ruang ketiga ini mampu menghilangkan sekat antara kolonialis dan inlander. Third space²⁸ mampu memberikan sebuah ruang baru yaitu adanya pengaburan budaya, sehingga batasan budaya antara penjajah dan terjajah menjadi abu-abu.³⁰ Salah satu contohnya adalah budaya dalam berpakaian di Indonesia zaman dahulu, pemakaian jas merupakan ciri khas negara barat, sedangkan Indonesia memiliki ciri khas menggunakan jarik, namun kemudian karena adanya hibriditas budaya mampu mengkombinasikan dua pakaian ini menjadi satu, yang kemudian menjadi “seragam” resmi dikalangan atas orang Jawa.

Bagi Bhabha, melihat kolonialisme tidak hanya melihat dari sudut pandang penjajahan saja, namun Bhabha melihat kolonialisme dari prespektif lain. Bukan hanya sekadar penjajah dan terjajah, namun Bhabha melihat bahwa adanya budaya baru yang tercipta dalam kolonialisme tersebut. Dalam konsep pemikiran Bhabha, tidak hanya ruang ketiga saja yang dapat tercipta, namun dengan adanya kolonialisme dalam masyarakat, maka akan terbentuk adanya mimikri. Mimikri dalam teori poskolonialisme merupakan adanya satu pihak yang membangun sebuah persamaan terhadap pihak lain, namun di satu sisi mereka tetap mempertahankan perbedaan tersebut.³¹

²⁸ Busro, Syihabul Furqon.(2020). “Hibriditas Poskolonialisme Homi K. Bhabha Dalam Novel Midnight Children Karya Salman Rushdie”. *Jurnal Kajian Sastra. Vol 9 (1). Hlm. 74*

²⁹ Busro, Syihabul Furqon.(2020). “Hibriditas Poskolonialisme Homi K. Bhabha Dalam Novel Midnight Children Karya Salman Rushdie”. Hlm. 76

³⁰ Epafra, Leonard Chrysostomos. (2012). “Signifikansi Pemikiran Homi Bhabha: Sebuah Pengantar Teori Pascakolonial”. Hlm. 5 <https://www.researchgate.net/publication/321713763> Diakses pada tanggal 15, Mei 2023.

³¹ Kemendikbud. “Hibriditas Mimikri Dalam Karya Sastra”. (2022). <https://kantorbahasamalut.kemdikbud.go.id/index.php/2020/05/26/hibriditas-dan-mimikri-dalam-karya-sastra/> Diakses pada tanggal 17 Mei 2023 pukul 21:19 WIB

Dengan adanya sifat superioritas dan inferioritas, merupakan latar belakang adanya “mimikri”. Indonesia dengan cepat dapat melakukan konsep “mimikri” terhadap bangsa Belanda, dengan meniru gaya berpakaian, gaya hidup bangsa Belanda, serta cara berpikir. Hal ini merupakan sebuah manifestasi dari negara yang terjajah untuk menyesuaikan diri terhadap keadaan yang ada dan merupakan suatu usaha agar masyarakat Indonesia dapat menempatkan diri.

Dalam teori Homi K. Bhabha tentang “poskolonialisme” ada tiga aspek yang saling berkaitan yaitu hibriditas, mimikri, dan ambivalensi. Adanya sebuah hibriditas dalam budaya, maka akan membentuk mimikri kemudian ambivalensi. Ambivalensi merupakan posisi atau sikap ambigu dimana ketika terjajah sudah sudah meniru dan menyerap nilai-nilai penjajah tetapi mereka akan tetap dipandang rendah atau bawahan. Dari adanya hibriditas budaya, mimikri, serta ambivalensi, masyarakat terjajah tidak meninggalkan budaya yang melekat pada diri mereka.

Donasi yang dilakukan oleh SM Entertainment lewat penggemar, khususnya penggemar muslim membentuk adanya hibridasi budaya. Dari adanya donasi yang dilakukan oleh penggemar dalam membeli barang *merchandise* membentuk adanya sebuah hibridasi budaya, karena secara tidak langsung penggemar muslim dalam membeli barang *merchandise* ikut melakukan kegiatan donasi. Sehingga terbentuknya sebuah hibridasi budaya dalam penggemar muslim adalah adanya donasi dalam pembelian album yang dilakukan oleh penggemar muslim, secara tidak langsung mereka ikut melaksanakan perintah agama. Dalam penggemar muslim sendiri, dalam pembelian album yang dilakukan, mereka tidak meninggalkan identitas lama mereka sebagai seorang muslim yaitu berbagi dengan sesama.

G. Metode Penelitian

1. Jenis penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian dengan riset yang mendalam pada suatu fenomena sosial. Dalam penelitian kualitatif tidak terlalu menekankan pada kesimpulan dan juga tidak

menekankan pada prediksi dari berbagai fakta yang ditemukan di lapangan.³² Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *postpositivisme*, dalam kondisi objek yang alamiah. Seorang peneliti menjadi kunci dari pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi (gabungan), serta analisis data yang bersifat induktif atau kualitatif. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memberikan penjelasan, memberi gambaran, pada suatu fenomena yang terjadi pada individu atau kelompok tertentu. Penelitian kualitatif bersifat apa adanya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Metode penelitian kualitatif pada tahun 1960 disebut sebagai metode alternatif karena metode ini memiliki sifat yang terperinci, karena dimulai dari penjelasan yang umum kemudian mengerucut yang khusus.³³

Dalam metode penelitian ini, partisipan bukan dianggap sebagai objek akan tetapi dianggap sebagai subjek, hal ini membuat partisipan merasa lebih dihargai. Menurut Sugiyono metode penelitian kualitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* dalam meneliti suatu objek yang masih bersifat alamiah, dimana peneliti menjadi kunci, serta hasil penelitian lebih menekankan pada makna generalisasi.³⁴ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik kualitatif agar mendapatkan data yang akurat, dengan mengumpulkan data dengan cara melakukan wawancara dan terjun langsung ke lapangan dan masuk pada komunitas penggemar SM Entertainment terutama penggemar muslim yang ada di Yogyakarta.

2. Sumber Data

Dalam sebuah penelitian, penting adanya sumber data atau subjek yang diperoleh. Agar tujuan dari sebuah penelitian tercapai dan sesuai dengan yang dibahas oleh peneliti. Berikut beberapa jenis sumber data yang akan digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian :

a. Data Primer

³² Morissan. *Metode Penelitian Survei*. (Jakarta : Prenamedia Group, 2012). Hlm. 22.

³³ Nuning Indah Pratiwi, (2017). "Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi". *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*. Vol. 1 (2). Hlm 230

³⁴ Nuning Indah Pratiwi, (2017). "Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. Hlm 219

Data primer merupakan sumber data secara langsung dari sebuah penelitian. Peneliti melakukan atau melihat secara langsung fenomena tersebut. Data yang didapat adalah asli dan faktual. Dalam memperoleh data primer seorang peneliti melakukan observasi secara langsung atau melakukan wawancara, survei, dan melibatkan partisipasi aktif.³⁵ Dalam memperoleh data primer membutuhkan waktu, tenaga, dan biaya yang besar. Selain itu data primer juga memiliki sifat yang lebih akurat karena melakukan observasi secara langsung. Data primer dari penelitian ini berupa wawancara yang dilakukan peneliti kepada para penggemar selebritas SM Entertainment, yang dilakukan dalam sebuah event yang sedang mereka lakukan.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti. Biasanya sumber data yang diperoleh dari jurnal, skripsi, buku, atau penelitian yang sebelumnya hampir sama dengan penelitian yang terkait. Data sekunder didapatkan dari beberapa tulisan yang terkait, sehingga untuk waktu dan data yang diperoleh lebih cepat dan mudah. Data sekunder yang diperoleh untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah berupa jurnal, skripsi, atau tulisan yang memenuhi data yang diperlukan, serta data pendukung lain yang berasal dari media sosial, dalam kegiatan penelitian khususnya yang berkaitan dengan perusahaan SM Entertainment serta donasi yang dilakukan oleh SM Entertainment lewat penggemar khususnya *fans* muslim SM Entertainment.

c. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang terkait dengan “Donasi Khalayak Penggemar Selebritas (Tinjauan Fans Muslim SM Entertainment)” sebagai berikut :

1. Wawancara

³⁵ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial*. (Surabaya :Airlangga University Press, 2001), hlm. 128

Dalam proses penelitian perlu adanya pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara atau juga bisa disebut dengan metode interview. Wawancara merupakan proses pengumpulan data melalui kegiatan tanya jawab dengan narasumber yang terkait dengan tujuan agar mendapatkan informasi yang lebih dalam dan akurat tentang penelitian yang sedang dilakukan. Kegiatan wawancara merupakan proses mendapatkan informasi untuk keperluan data primer dalam penelitian. Dalam proses wawancara, peneliti mengajak responden untuk bertatap muka, agar mendapatkan data yang lebih terperinci. Dalam penelitian ini, peneliti mendatangi beberapa komunitas penggemar *K-pop*, untuk mendapatkan responden yang akan di wawancara. Berikut adalah beberapa kriteria untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini:

- 1) Muslim (Laki-laki / Perempuan)
- 2) Usia 18-25 tahun
- 3) Menyukai *idol K-Pop* yang dinaungi oleh SM Entertainment
- 4) Pernah membeli album, serta *merchandise* lainnya, yang berkaitan dengan *idol* yang mereka sukai
- 5) Berdomisili di Yogyakarta
- 6) Bekerja
- 7) Belum Berkeluarga

Selain itu dalam memperoleh data saat wawancara, peneliti menggunakan jenis wawancara terarah (*guided interview*) yaitu peneliti mempersiapkan pertanyaan yang akan diajukan kepada narasumber. Adanya kriteria diatas agar mempermudah peneliti dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Dengan rentan usia 18-25 tahun merupakan usia tahap awal dari proses pendewasaan. Menurut penelitian sebelumnya terkait fenomena *K-pop* dan *Help Lemo* menyebutkan bahwa dalam usia tersebut setiap individu membutuhkan sosok yang

dapat memberikan kekuatan untuk nama besar dalam hidup mereka seperti simbol *pop*, selebriti dan masih banyak lagi.³⁶

Kebebasan finansial dalam hal finansial cukup penting, karena dalam pembelian album *merchandise* dibutuhkan biaya yang cukup mahal sehingga penelitian ini memberikan kriteria bagi informan merupakan seorang yang sudah di usia lebih dari 18 tahun agar mampu membuat keputusan tersendiri, selain itu dengan kebebasan finansial yang ada dirinya mampu untuk membeli barang *merchandise* tersebut. Belum menikah atau berkeluarga menjadi salah satu kriteria dalam penelitian karena dengan para penggemar belum menikah tentunya masih memiliki kebebasan secara finansial, sehingga mereka belum memiliki tanggungan secara materi untuk keluarga.

Dalam proses penelitian, peneliti dengan subjek atau narasumber harus berinteraksi secara langsung serta aktif agar dalam proses wawancara mendapatkan data yang diinginkan serta mendapatkan tujuan dari proses wawancara. Metode yang digunakan dalam proses wawancara adalah Purposive Sampling, yaitu dengan mengambil beberapa sampel untuk dijadikan informan untuk data penelitian yang terkait. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil 10 orang dalam komunitas penggemar *K-pop* untuk dijadikan sebagai informan untuk mendapatkan data yang terkait penelitian. Berikut adalah data informan yang menjadi narasumber dalam penelitian ini :

- a. Imara Medina Zein (23 tahun) seorang guru. Imara Medina Zein merupakan salah satu penggemar *K-pop* sejak tahun 2012, dirinya mulai menggemari *K-pop* sejak duduk di bangku Sekolah Dasar. Dirinya sudah banyak membeli beberapa album dan *merchandise K-pop* seperti album EXO *Kokobop* dan gelang.
- b. Annisa Nurul Imaniar (25 tahun) seorang mahasiswa dan karyawan. Annisa Nurul Imaniar merupakan penggemar *K-pop* sejak dirinya usia 14 tahun. Dirinya

³⁶ Muslim Hidayat dkk. (2022). "Keberagaman pada Kelompok Penggemar *K-pop* di Indonesia". Jurnal Stdi Agama-Agama. Vol. 2 (2). Hlm. 108

- menyukai beberapa *idol K-pop* seperti Super Junior, SNSD, NCT, dan EXO. Annisa memiliki beberapa koleksi *merchandise* seperti album dan *photo card*.
- c. Yunita Dian Lestari (25 tahun) seorang karyawan. Yunita Diah Lestari merupakan penggemar sejak umur 10 tahun. Awalnya dirinya menyukai *K-pop* karena sering diajak teman. Hingga saat ini dirinya masih menyukai *K-pop* terutama para *idol* seperti EXO dan SNSD. Yunita juga sering membeli barang *merchandise* seperti *photo card* dan paket sikat gigi.
- d. Nia Kurniasih (24 tahun) seorang karyawan swasta. Nia Kurniasih merupakan penggemar *K-pop* sejak duduk dibangku SMA. Hingga dirinya menyukai *idol K-pop* seperti EXO. Dirinya juga membeli barang-barang *merchandise* seperti album, *photo card idol* saat menjadi *brand ambassador skincare*.
- e. Jezzy Ramandhita Qodhifah (25 tahun) seorang karyawan swasta. Jezzy menyukai *K-pop* sejak Sekolah Menengah Pertama. Awalnya dirinya menyukai *K-pop* karena drama, kemudian saat ini dirinya juga menyukai *boygroup* EXO, Super Junior dan NCT.
- f. Adelia Wahyu Septiana (20 tahun) seorang mahasiswa dan bekerja *freelance*. Menyukai *K-pop* sejak tahun 2015. Dirinya menyukai *K-pop* terutama *idol K-pop* yaitu NCT. Adelia juga sempat membeli beberapa barang *merchandise* seperti album dan paket sikat gigi.
- g. Vani (21 tahun) seorang mahasiswa dan bekerja *freelance*. Menyukai *K-pop* sejak duduk di bangku Sekolah Dasar. Vani menyukai *K-pop* karena *idol K-pop* memiliki talenta suara yang bagus. Saat ini Vani telah mengkoleksi banyak barang *merchandise* terutama album.
- h. Natali Eka Indriana (25 tahun) seorang pegawai swasta. Natali merupakan penggemar *K-pop* sejak berusia 15 tahun. Awalnya dirinya menyukai *K-pop* karena

ajakan dari temannya. Hingga saat ini Natali menyukai *K-pop* terutama *boygroup* seperti NCT dan EXO.

- i. Kiki Fauziah (24 tahun) seorang mahasiswa dan *content creator*. Kiki Fauziah menyukai *K-pop* sejak tahun 2012. Dirinya banyak membeli barang *merchandise* seperti *pc* dalam album dan *pc* pada produk barang, ketika *idol* menjadi *brand ambassador*. Kiki Fauziah menyukai *K-pop* terutama dalam hal *make up* dan *boygroup* seperti NCT dan EXO.

2. Observasi (Pengamatan)

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung. Dalam proses observasi peneliti benar-benar terjun ke lapangan dengan melakukan interaksi secara langsung kepada objek yang akan diteliti.³⁷ Dalam kegiatan perlu adanya observasi atau terjun ke lapangan melihat kondisi yang akan diteliti. Berikut adalah beberapa hal yang masuk dalam kegiatan observasi :³⁸

- 1) Dalam proses pengamatan harus sudah direncanakan secara sistematis.
- 2) Pengamatan dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian.
- 3) Dalam proses pencatatan hasil pengamatan, harus ditulis secara sistematis dengan proposisi umum dan tidak dipaparkan hanya untuk tujuan menarik perhatian.
- 4) Proses pengamatan dapat dicek serta dikontrol sesuai validitas dan reabilitasnya.

Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan mengamati kegiatan apa saja yang dilakukan oleh komunitas penggemar selebritas yang dinaungi oleh SM Entertainment di Yogyakarta, selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan informan. Untuk mendapatkan data yang lebih valid, peneliti juga melakukan wawancara tambahan dalam media sosial *WhatsApp*.

3. Dokumentasi

³⁷ Raco, J.R. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Jakarta : PT Gramedia Widiasarana, 2010). Hlm. 112.

³⁸ Burhan Bungin, "Metodologi Penelitian Sosial". Hlm. 142.

Dokumentasi merupakan pengumpulan data yang terkait dengan penelitian, terkait informasi yang dibahas. Pengumpulan data lewat dokumentasi biasanya berbentuk file, foto, sumber tertulis, video *Youtube*, *Instagram*, atau *Tiktok* serta karya monumental yang berkaitan dengan informasi yang akan diteliti. Dalam sejarahnya, metode dokumentasi, biasanya hanya dipakai untuk penelitian sejarah saja, namun kini seiring berkembangnya waktu pengumpulan data lewat dokumentasi banyak dilakukan oleh penelitian dari ilmu sosial. Karena banyaknya fakta dan data sosial yang tersimpan dalam bentuk dokumenter.³⁹ Bentuk dokumentasi dalam penelitian ini tidak hanya berupa foto yang meliputi barang-barang yang sudah dibeli oleh para penggemar, tetapi juga dalam bentuk dokumentasi saat melakukan wawancara.

d. Metode Analisis Data

Dalam penelitian, fungsi dari analisis data adalah mengatur hasil dan observasi secara sistematis, serta menafsirkan hasil penelitian tersebut, sehingga memunculkan suatu pemikiran, pendapat, teori, atau gagasan baru, sehingga dalam penelitian tersebut akan muncul suatu penemuan baru yang disebut *findings*.⁴⁰ Analisis data menggunakan metode kualitatif dapat berupa pemeriksaan keabsahan data berdasarkan pada kriteria tertentu atas dasar keabsahan, keteralihan, serta kebergantungan, dan kepastian. Dalam melakukan proses analisis data peneliti tidak terlalu menonjolkan pengetahuannya dalam konseptualisasi. Dalam proses analisis data perlu adanya data yang sudah dikumpulkan dilapangan. Moeleng menjelaskan bahwa dalam analisis data kualitatif harus memiliki 3 unsur :⁴¹

- a. Kata-kata, yang dimaksud kata-kata adalah persiapan peneliti dalam melakukan wawancara kepada narasumber yang terkait, agar dalam proses wawancara sesuai dengan tujuan dan dapat dilakukan secara sistematis

³⁹ Nilamsari, Natalia. (2014). "Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif". *Jurnal Wacana*. Vol. 13 (2). Hlm. 178

⁴⁰ Raco, J. R. *Metode Penelitian Kualitatif*. Hlm. 121.

⁴¹ Ahmad Rijali, (2018). "Analisis Data Kualitatif". *Jurnal Alhadharah*. Vol. 17 (33). Hlm. 93

- b. Tindakan. Tindakan dalam proses analisis data adalah sebelumnya telah melakukan tindakan berupa observasi dan wawancara dengan narasumber yang terkait
- c. Tambahkan data, berupa foto, arsip, atau sumber tertulis lainnya.

Dalam proses analisis data dengan metode penelitian kualitatif, ada 3 hal yang harus dilakukan :⁴²

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan data yang telah didapatkan setelah melakukan penelitian kemudian dipilah yang sesuai dengan kerangka konseptual yang telah dirancang. Dalam penelitian ini hasil datanya adalah wawancara dan beberapa dari literatur buku yang berkaitan dengan penelitian.

b. *Display* data

Display data merupakan proses analisis data yang dilakukan oleh peneliti dengan mengaitkan data penelitian dengan fakta yang ada. Biasanya dalam proses ini peneliti akan menggunakan diagram atau bagan agar mempermudah pembaca dalam memahami informasi yang ada dalam penelitian.

c. Verifikasi Data

Dalam tahap verifikasi data peneliti akan mengelompokkan data yang telah didapat kemudian menganalisis data serta mengkaitkannya dengan kerangka teori yang telah disusun. Dalam tahap ini, peneliti juga menyajikan jawaban atas rumusan masalah yang telah dicantumkan.

H. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan, penulis memberikan penguraian hasil penelitian menjadi V (lima) bab agar mempermudah dalam proses pembahasan mengenai penelitian. Adapun beberapa

⁴² Moh Shoehadha, *Metode Penelitian Kualitatif*. Hlm. 128

pembagian dalam setiap bab yang terdiri dari pendahuluan, landasan teori, penyajian data, hasil penelitian, pembahasan serta penutup. Berikut adalah sistematika yang akan disusun oleh peneliti.

Bab pertama, berisi tentang pendahuluan yang menguraikan tentang hal-hal yang melatar belakangi adanya skripsi ini. Kemudian adanya rumusan masalah, memberi arahan kepada peneliti agar fokus dengan apa yang diteliti. Adanya tujuan penelitian, serta manfaat penelitian agar mampu memberikan manfaat bagi seluruh elemen yang terlibat. Selain itu dalam bab satu juga terdapat tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, serta sistematika pembahasan.

Bab kedua, dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan penjelasan tentang proses masuknya budaya *K-pop* di Indonesia dan beberapa media yang digunakan dalam proses penyebaran budaya *K-pop* di Indonesia. Selain itu, dalam bab kedua ini peneliti juga akan memberikan penjelasan tentang bentuk kerja sama beberapa perusahaan di Indonesia dengan perusahaan Korea Selatan sebagai wadah bagi masyarakat untuk belajar budaya tentang *K-pop* atau warga Korea Selatan yang ingin belajar tentang budaya Indonesia. Serta, menjelaskan tentang profil agensi SM Entertainment, sejarah terbentuknya agensi SM Entertainment, serta program apa saja yang dilakukan oleh agensi tersebut.

Dalam bab ketiga, peneliti akan menjabarkan tentang apa kegiatan yang dibuat oleh SM Entertainment lewat hasil pembelian *merchandise* yang dilakukan oleh para *fans* serta menjabarkan apa saja bentuk-bentuk gerakan donasi yang dilakukan oleh para penggemar *K-pop*. Dalam bab ketiga ini selain memberikan uraian terkait bentuk gerakan donasi yang dilakukan oleh penggemar, peneliti juga akan memberikan uraian tentang proses bagaimana gerakan donasi itu terjadi serta hasil dari kegiatan donasi yang dilakukan.

Selanjutnya dalam bab keempat, peneliti akan menjelaskan tentang hibridasi budaya yang terjadi dalam donasi lewat pembelian beberapa *merchandise* dan album yang dilakukan oleh penggemar *K-pop* khususnya penggemar Yogyakarta.

Dalam bab terakhir yaitu bab lima, berisikan penutup yang meliputi kesimpulan dari bab pertama sampai bab keempat, serta penyajian kritik dan saran untuk kemajuan penulisan penelitian ini. Selain itu terdapat daftar pustaka yang menjadi literatur ilmiah dalam penulisan penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

K-pop atau Korea *Pop* merupakan *genre* musik *pop* yang berasal dari Korea Selatan. Namun, kini istilah *K-pop* tidak hanya merujuk pada *genre* musik Korea saja, tetapi kini jika seseorang menyukai budaya Korea Selatan, maka disebut dengan penggemar *K-pop*. Penggemar *K-pop* sering dikaitkan dengan sesuatu yang royal dan loyal. Karena kita tahu, bahwa para penggemar *K-pop* suka mengkoleksi barang-barang unik seperti *lighstick*, *photo card*, *merchandise*, dan album para *idol*. Dari pembelian barang-barang tersebut ternyata sebagian penjualannya digunakan untuk kegiatan donasi. Sehingga bisa kita lihat bahwa para penggemar selain membeli untuk kesenangan mereka sendiri, secara tidak langsung mereka telah melakukan donasi. Donasi dilakukan lewat penjualan *merchandise* dengan mengunggah foto *idol* dengan barang donasi, agar menarik bagi para penggemar, sehingga para penggemar semakin berminta untuk membeli barang *merchandise* tersebut.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan ada beberapa hal yang telah menjawab rumusan masalah, yaitu dari donasi yang telah dilakukan oleh agensi SM Entertainment lewat penjualan *merchandise* kepada penggemar, ternyata persepsi terkait unggahan foto serta *merchandise* diartikan sebagai hal yang berbeda tidak sesuai apa yang diinginkan oleh SM Entertainment. Karena setiap penggemar memiliki proses serta analisis tersendiri dalam menilai apa yang mereka lihat. Hal ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu seperti pengalaman hidup, dan kesukaan penggemar terhadap *idol*. Namun, dalam penelitian ini hal yang paling mempengaruhi proses analisis resepsi yang dilakukan oleh para penggemar adalah kesukaan mereka terhadap *idol*, serta agama yang penggemar anut. Karena sebagian besar penggemar, saat melakukan wawancara alasan kenapa mereka membeli barang tersebut karena mereka menyukai *idol* dan gemar mengkoleksi barang-barang. Selain karena faktor mereka

menyukai *idol*, faktor lainnya yaitu karena agama. Karena ada beberapa penggemar selain karena menyukai *idol*, dirinya memang berniat untuk melakukan donasi kepada sesama.

Selain itu, dalam penelitian ini juga menemukan bahwa dalam gerakan donasi yang dilakukan oleh penggemar muslim menghasilkan adanya hibridasi budaya. Hibridasi budaya disini adalah gerakan donasi dalam pembelian *merchandise* secara tidak langsung para penggemar muslim ikut melaksanakan perintah agama yaitu bersedekah. Sehingga penggemar muslim menghasilkan budaya baru yaitu mereka gemar membeli *merchandise K-pop*, tetapi mereka tetap melaksanakan perintah agama yaitu bersedekah, para penggemar *K-pop* tidak menghilangkan budaya mereka sendiri, tetapi mereka membentuk suatu hibridasi budaya baru yaitu donasi lewat pembelian *merchandise*.

B. Saran

Untuk para penggemar *K-pop* dalam membeli *merchandise* yang diperuntukkan untuk kegiatan donasi sebaiknya niat dalam membeli ditunjukkan untuk donasi sehingga pembelian *merchandise* dapat bernilai sebagai sedekah. Selain itu apabila membeli barang *merchandise* yang tujuannya hanya untuk koleksi sebaiknya dikurangi, agar uang yang diperuntukkan untuk membeli barang *merchandise* dapat digunakan untuk kebutuhan lain yang lebih penting.

Untuk pemerintah Indonesia dapat memanfaatkan adanya industri hiburan di tanah air untuk kegiatan amal. Tidak hanya memanfaatkan para artis untuk peningkatan ekonomi saja, akan tetapi dapat memberikan kontribusi lain dalam hal yang lebih positif yaitu untuk kegiatan donasi. Seperti yang dilakukan oleh perusahaan SM Entertainment, dengan memanfaatkan adanya popularitas para idol hal ini dapat menarik minat penggemar untuk secara tidak langsung berkontribusi dalam kegiatan donasi.

Dalam penelitian ini tentu masih memiliki banyak kekurangan, dan masih banyak hal yang belum dibahas secara mendetail. Berikut adalah poin-poin dalam penelitian yang belum dibahas secara detail yaitu tentang adanya dampak dari pengaruh fanatisme terhadap keseharian

penggemar K-pop. Serta fanatisme yang timbul dalam penggemar K-pop dalam sudut pandang agama. Selain itu metode dalam penelitian ini, juga kurang berinteraksi secara intens dengan para penggemar K-pop sehingga data yang didapat kurang mendalam. Oleh karena itu peneliti berharap, dalam penelitian selanjutnya dapat berinteraksi dengan para penggemar secara intens sehingga data yang didapat lebih mendetail.



DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, Dea. “Kegiatan Public Relations SM Entertainment Terhadap Karyawan Stakeholder”. <https://www.researchgate.net/publication/364342760> Diakses pada tanggal 27 Februari 2023 pukul 17:46 WIB
- Anwar, Rosalyn Citra. (2018). “Mahasiswa dan K-pop (Studi Interaksi Simbolik K-popers di Makassar)”. *Jurnal Komunikasi UPN Veteran Jatim*. Vol. 1 (1). Hlm. 1- 13
- Ariestyani Kencana, dkk. (2022). “Khalayak Media Sosial: Analisis Resepsi Stuart Hall Pada Kesehatan Seksual Orang Muda”. *Jurnal Konvergensi*. Vol. 3 (2). Hlm. 266-277
- Bahri, Saiful. (2020). “Dimensi Charity Perbankan Syariah”. *Jurnal Perbankan Syariah*. Vol.1 (2). hlm 162-169
- Arsyad. *Media Pembelajaran : Hakikat Pengembangan Pemanfaatan dan Penilaian*. (CV Wacana Prima Prima : Bandung, 2008).
- Bungin, Burhan. (2001). *Metedologi Penelitian Sosial*. (Surabaya : Airlangga University Press, 2001)
- Chris, Barker. *Cultural Studies Teori dan Praktik*, terj. Nurhadi. (Yogyakarta : Kreasi Wacana, 2008).
- Chiroyah, Ummi. “Pengaruh Budaya Korean Pop terhadap Gaya Berpakaian Islami di Komunitas “Army” Yogyakarta. Skripsi Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. 2019
- Dian Acil. “Rilis Sikat Gigi Bambu, SM Entertainment Ajak Penggemar Peduli Lingkungan”. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2022/11/11/rilis-sikat-gigi-bambu-sm-entertainment-ajak-penggemar-untuk-peduli-lingkungan?amp=1> Diakses pada tanggal 17 Juni 2023 pukul 13:32 WIB
- Egsaugm. (2021). “Kalangan Remaja Indonesia : BTS Meal Hingga Fanatisme”. <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2021/12/21/trend-budaya-k-pop-di-kalangan-remaja-indonesia-bts-meal-hingga-fanatisme/> Diakses pada tanggal 16 Februari 2023 pukul 16:00 WIB
- Epafras, Leonard Chrysostomos. (2012). “Signifikansi Pemikiran Homi Bhabha: Sebuah Pengantar Teori Pascakolonial”. <https://www.researchgate.net/publication/321713763> Diakses pada tanggal 15, Mei 2023.
- Gumelar, Sandy Agum, dkk. (2021). “Dinamika Psikologis Fangirl Kpop”. *Jurnal Cognicia*. Vol. 9 (1). Hlm 18-24
- Hamba Allah. “Ayat Al-Qur’an Tentang Shodaqoh dan Manfaatnya”. <https://martabattujuh.com/islam/ayat-alquran-tentang-shodaqoh/> Diakses pada tanggal 23 Juni 2023 pukul 19:47 WIB
- Jeanette, Sinta Paramita. (2018). “Makna Idola dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY terhadap BTS)”. *Jurnal Koneksi*. Vol. 2 (2). hlm 393-400

- KBBI. <https://kbbi.lektur.id/penggemar> Diakses pada tanggal 3 November 2022 pukul 08:59 WIB
- Kemendikbud. *Hibriditas Mimikri Dalam Karya Sastra*. (2022). <https://kantorbahasamalut.kemdikbud.go.id/index.php/2020/05/26/hibriditas-dan-mimikri-dalam-karya-sastra/> Diakses pada tanggal 17 Mei 2023 pukul 21:19 WIB
- Koreanet. “Semakin dekat dengan Korea di KOREA 360 di Indonesia” <https://www.korea.net/Events/Overseas/view?articleId=15815> Diakses pada tanggal 20 Februari 2023 pukul 10:43 WIB
- Larasati, Dinda. (2018). “Globalisasi Budaya dan Identitas : Pengaruh dan Eksistensi Hallyu (Korean Wave) versus Westernisasi di Indonesia”. *Jurnal Hubungan Internasional*. Vol. 11 (2). Hlm. 109-120
- Lee Dong-eun. “한식의 문화적 가치 이해하고 세계로 전파해야 (Memahami Nilai dan Budaya Makanan Korea dan Menyebarkannya di Dunia)”. <http://www.foodbank.co.kr/news/articleView.html?idxno=58394> Diakses pada tanggal 20 Februari 2023 pukul 08:12 WIB
- LindungiHutan. “450 Pohon Choi Siwon untuk Indonesia”. <https://lindungihutan.com/100PohonSiwon> Diakses pada tanggal 21 Juni 2023 pukul 05:43 WIB
- Maharani, Sefia Elvara, dkk. (2021). “Menjamurnya Pengaruh K-pop di Kancah Internasional dan Merk Global”. *Jurnal Sosial Politika*. Vol. 2 (2). Hlm. 86-98
- Mastuki. (2020). “Menjadi Muslim, Menjadi Indonesia (Kilas Balik Indonesia Menjadi Bangsa Muslim Terbesar)”. <https://kemenag.go.id/opini/menjadi-muslim-menjadi-indonesia-kilas-balik-indonesia-menjadi-bangsa-muslim-terbesar-03w0yt> Diakses pada tanggal 16 Juni 2023 pukul 20:06 WIB
- Meganingratna Andi, Fabe Dian kencana Prawiraputri. (2021). “Peranan SM Entertainment Sebagai Media Diplomasi Publik Korea Selatan di Indonesia”. *Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*. Vol.1 (2).hlm 120-136
- Morissan. *Metode Penelitian Survei*. (Jakarta : Prenamedia Group, 2012).
- Raco, J. R. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Jakarta : PT Gramedia Widiasarana, 2010)
- Shoehadha, Moh. *Metode Penelitian Kualitatif*. (Yogyakarta : SUKA-Press, 2018)
- Shintowoko, Dyah Ayu Wiwid. (2021). “Hibridisasi Budaya : Studi Kasus Drama Korea Tahun 2018-2020”. *ProTVF*. Vol. 5 (2). Hlm. 270-290
- SMEntertainment. “익나눔 SM 아티스트와 함께 음악을 선물하는 팔찌” <https://happybean.naver.com/crowdFunding/Intro/H000000148907> Diakses pada tanggal 20 Juni 2023 pukul 05:31 WIB
- Nilamsari, Natalia. (2014). “Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif”. *Jurnal Wacana*. Vol. 13 (2). Hlm 177-181
- Noviadhista, Ulwan Fakhri. (2019). “Komodifikasi Identitas Tionghoa Dalam Humor : Studi Encoding/Decoding Stuart Hall Tentang Pertunjukan Stand-Up Comedy Ernest Prakasa”. *Jurnal Papatung*. Vol. 2 (3). hlm 161-177

- Pawaka Dian, Wahyudi Choiriyati. (2020). "Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics "Long Lasting Lipsticks Feel the Colour". *Jurnal Komunikasi*. Vol. 11 (1).hlm 1-8
- Pratiwi, Nuning Indah. (2017). "Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi". *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*. Vol. 1 (2). hlm 202-223
- Putri, Perdini Idola. (2019). "K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia". *ProTVF*. Vol. 3 (1). hlm 68-80
- Rijali, Ahmad. (2018). "Analisis Data Kualitatif". *Jurnal Alhadharah*. Vol. 17 (33).hlm 81-95
- Rinata Asfira Rahmat, Suluh Indra Dewi. (2019). "Fanatisme Penggemar Kpop Dalam Bermedia Sosial di Instagram". *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 8 (2). hlm 13-23
- Sipayo, Regita Cahyani. "Strategi SM Entertainment Dalam Mengembangkan New Culture Technology". Skripsi Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Bosowa Makassar. 2020
- Ni'mah Sholihah, "Pengaruh Modernitas K-pop Dalam membentuk Clique Pada Santriwati Pondok Pesantren Krapyak Ali Maksum Yogyakarta". Skripsi Program Studi Sosiologi Agama Fakultas Ushuludin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga. 2016
- Sofia Adib. (2015). "Identitas dan Interaksi Sosial-Keagamaan Masyarakat Belitung: Tinjauan Atas Dampak Tourism Pasca-Meledaknya *Laskar Pelangi*". *Jurnal Sosiologi Agama*. Vol. 9 (1). Hlm. 1-21
- Sultoni Achmad, dkk. (2021). "Hibriditas, Mimikri, dan Ambivelansi dalam Ceroen Kupata dan Meneer Chestelein Karya Rosyid H. Dimas : Kajian Poskolonial". *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*. Vol. 6 (2). Hlm.112-118
- Taqwin, Yeni Nur. "Perilaku Penemuan Informasi Pada Komunitas K-pop "Ever Landing Friends (ELF)" Surabaya. Skripsi Program Studi Ilmu Informasi dan Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Airlangga. 2016
- Ulya, Siti Helmiyatul. "Gaya Hidup Komunitas Korean Pop "Shawol" di Yogyakarta". Skripsi Fakultas Ushuludin dan Pemikiran Islam UIN Sunan Kalijaga. 2014
- Unicef. "Generation Unlimited: BTS speak to world's youth" <https://www.unicef.org/eap/stories/BTS-generation-unlimited> Diakses pada tanggal 18 Februari, 2023 pukul 08:55 WIB
- Pahlevi, Reza. (2022). "Pengguna Internet di Dunia Capai 4,95 Milyar orang Per Januari 2022". <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/pengguna-internet-di-dunia-capai-495-miliar-orang-per-januari-2022> di akses pada tanggal 3 November 2022 pukul 10:50 WIB
- Qur'an Kemenag. <https://quran.kemenag.go.id/>. Diakses pada tanggal 24 Juli 2023
- Suciati, Fitri. (2022). "SM Entertainment dan UNICEF Korea Bekerjasama Bantu Anak-Anak Lewat Musik". <https://yoursay.suara.com/amp/entertainment/2022/06/23/113526/sm-entertainment-dan-unicef-korea-kerjasama-bantu-anak-anak-lewat-musik> Diakses pada tanggal 3 November 2022 pukul 10:14 WIB

Yolanda, Thomas. “Cara Menjadi Peserta Pelatihan Bintang K-Pop”.
<https://id.wikihow.com/Menjadi-Peserta-Pelatihan-Bintang-K%E2%80%90Po> Diakses
pada tanggal 15 November 2022 pukul 22:03 WIB

Zakiah Kiki, dkk. (2019). “Menjadi Korean di Indonesia: Mekanisme Perubahan Budaya
Indonesia-Korea”. *Jurnal MediaTor*. Vol. 12 (1).Hlm 90-101

