

DISEMINASI BUDAYA POP TELEVISI DAN CELEBRITY BRANDING PADA IKLAN E-COMMERCE

A.Yuda Triartanto, Adhi Dharma Suryanto, Tuty Mutiah
Universitas Bina Sarana Informatika, Fakultas Komunikasi dan Bahasa

a.yuda.ayt@bsi.ac.id, adhi.ais@bsi.ac.id, tuty.ttt@bsi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini memfokuskan pada diseminasi program budaya pop televisi, khalayak media, serta celebrity branding Korea Selatan pada iklan e-commerce. Implikasi dengan globalisasi menjadikan proses transformasi, khususnya budaya pop, semakin lekas dan masif di berbagai negara. Transformasi yang dilakukan bisa di berbagai aspek. Salah satunya adalah penyebaran pesan (diseminasi) pada aspek budaya melalui multi akses atau berbagai saluran pada media televisi (TV Broadcast, TV Kabel/Televisi Pascabayar, TV Internet) yang diproduksi dan dipasok dari korporasi industri hiburan Korea Selatan. Diseminasi budaya pop program televisi melalui format atau konten program drama seri (soap opera) dan pertunjukan musik (K-Pop) Korea Selatan, realitanya telah mempengaruhi perilaku khalayak atau pemirsa remaja, termasuk para ibu rumah tangga. Sejak awal tahun 2000, program drama serial dan musik K-Pop menjadi salah satu program hiburan paling diminati, setelah meredupnya telenovela atau drama seri dari Meksiko, Jepang, Hong Kong, serta India pada dekade 1980-an hingga tahun 2000-an. Program drama Korea dan pertunjukan musik K-Pop yang masih dan terus digemari, telah memicu kegandrungan baru untuk mengidolakan para selebritis Korea Selatan bagi pemirsa. Kuantitas khalayak berhasil dihimpun akibat diseminasi budaya pop (hallyu wave) secara multi akses program televisi - berbagai saluran televisi yang menyediakan konten program drama serial Korea dan K-Pop - sehingga menimbulkan minat produsen mengiklankan produknya, dan memanfaatkan persona para selebritis (celebrity branding) Korea Selatan demi meningkatkan citra merek (brand image), terutama produk melalui e-commerce.

Kata Kunci: iklan, budaya pop, e-commerce, celebrity branding,

PENDAHULUAN

Globalisasi pada aspek budaya telah melanda di berbagai negara sejak 1980-an dan 1990-an, termasuk Indonesia, seturut masif dan lekasnya proses transformasi budaya pop melalui televisi yang diusung negara barat; Amerika Serikat, Australia, Meksiko, dan lainnya. Namun, pada medio 1990-an hingga milenium ke-3, negara-negara di Asia turut pula melakukan transformasi budaya pop terhadap Indonesia, terutama Jepang, Cina (Hong Kong dan Taiwan), India, dan Korea Selatan.

Secara definitif, budaya pop memiliki multi makna ditinjau dari berbagai perspektif. Sempelnya, istilah budaya pop terdiri dari dua kata, “budaya” dan “pop” (popular). Menurut Antropolog Inggris, Sir E.B. Taylor (1832 – 1917), dalam bukunya *Primitive Cultures* (1871), menuliskan, budaya adalah kompleksitas dari keseluruhan hal yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, hukum, adat-istiadat, dan kemampuan serta kebiasaan lain yang diperoleh manusia sebagai anggota asyarakat. Sedangkan Raymond Williams (1921 – 1988), berpendapat, budaya meliputi organisasi produksi, struktur keluarga, struktur lembaga yang mengungkapkan atau mengatur hubungan-hubungan sosial, bentuk-bentuk komunikasi yang khas dalam anggota masyarakat (Sardar & Van Loon, 2005: 4-5).

Istilah pop atau popular, dalam Storey (2004: 10), Raymond Williams membagi menjadi empat makna: “banyak disukai orang,” “jenis kerja rendahan,” “karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang,” “budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri”. Meski dua kata di atas telah dijabarkan, para teoritis *Culture Studies* pun sulit mendefinisikan pengertian budaya pop. Pasalnya, dua kombinasi dari kata itu berbenturan secara definitif, dan dalam konteks historis dan sosial antara teori budaya dengan budaya pop memiliki perjalanannya sendiri. Mengacu dari pemaparan di atas dapat diasumsikan, budaya pop adalah suatu budaya yang memiliki kompleksitas tentang berbagai aspek kehidupan manusia, organisasi produksi, hubungan-hubungan sosial, kemampuan dan kebiasaan lain di dalam anggota masyarakat, yang disukai oleh banyak orang.

Budaya pop dalam jejak historisnya, bisa merujuk pada seni pop. Seni pop juga bagian budaya pop. Dalam lingkup lebih luas, budaya pop bisa berupa seni lukis, pahat, tari, musik, dan film. Menurut Remy Sylado (1983: 75), “perkataan pop bukan singkatan dari populer. Perkataan pop berasal dari gerakan seni rupa yang muncul sekitar 1960-an di Amerika dan Inggris. Dalam gerakan itu, pop kira-kira dimaksudkan sebagai “resep” untuk mengendorkan pandangan-pandangan lama yang dianggap tak cocok lagi dengan zaman. Gerakan yang berasal dari seni rupa itu lambat laun dihubungkan dengan perkataan populer yang sudah lama dipakai dalam mengartikan lagu-lagu rakyat atau lagu-lagu hiburan. Orang mulai mengartikan sama antara pop dengan populer.”

Namun, dalam konteks penelitian ini, budaya pop mengarah pada konten program televisi (drama dan musik) yang tersedia di berbagai saluran televisi. Baik televisi broadcast, televisi pascabayar/berlangganan, maupun televisi internet yang diproduksi dan dipasok oleh korporasi industri hiburan dari Korea Selatan. Fenomena diseminasi budaya pop melalui program televisi ini, memang berbeda dengan apa yang terjadi pada era 1970-an, 1980-an, dan 1990-an yang siaran programnya hanya bisa disaksikan di televisi broadcast (TVRI, RCTI, SCTV, Indosiar, TPI, ANTV, TV7).

Tak dimungkiri jauh sebelum globalisasi modern semakin melanda kekira abad ke-9, bangsa Cina, baik langsung maupun tidak langsung, telah melakukan invasi budaya ke Indonesia lewat jalur perdagangan. Begitupun pada era penjelajahan samudra yang dipelopori Spanyol, Portugis, Italia, Belanda, Prancis, dan Inggris pada abad ke-15 dan 16 ke berbagai belahan dunia. Sedang akses ke Indonesia, bisa merujuk pada abad ke-7 hingga ke-14 pada zaman Hindu-Buddha, yakni, kedatangan bangsa India, Wangsa Syailendra dan Sanjaya, Mataram Kuno, Kahuripan (raja Airlangga), Singasari (raja Kertanegara), Majapahit/Wilwatikta (raja Raden Wijaya, Hayam Wuruk, dan Girinwardhana), hingga zaman imperialisme pada tahun 1500-1945 (Portugis, Belanda, Inggris, Jepang). Bila dicermati, banyak pula peninggalan budaya dan teknologi dari mereka yang bisa dinikmati, antara lain, percandian, sistem bercocok tanam, budaya sarungan, pabrik gula, perkebunan teh dan kopi, jalan raya, transportasi kereta api, bahasa, peralatan masak, wadah makan dan minum, dan lain-lain.

Berdasar telusur sejarah, budaya Cina/Tiongkok perlahan mewarnai aspek kehidupan masyarakat Indonesia (gaya arsitektur, seremonial, kuliner, permainan). Dalam buku *Hoakiau di Indonesia* (1999: 116-119) karya Pramoedya Ananta Toer, dituliskan, berita Dinasti Sung (960-1279) antara Tiongkok dengan Indonesia (Sriwijaya, Dharmawangsa, Majapahit) sudah terjadi hubungan niaga pada abad ke-9. Tentu kala itu, nama Indonesia belum ada. Sebab, pada masa itu, Indonesia masih bertumpu pada episentrum kerajaan secara parsial di berbagai wilayah pulau. Selanjutnya, pada 1970-an, yang direpresentasikan oleh Hong Kong dan Taiwan, melalui film-film yang beredar telah mendominasi sejumlah bioskop di Indonesia sembari memperkenalkan unsur budaya Cina; seni kung fu, busana dan alas kaki, aneka kuliner dan alat, hobi peliharaan burung di sangkar, dan lainnya.

Selanjutnya pada era globalisasi modern melalui media televisi, justru Jepang lebih dahulu melakukan transformasi atau diseminasi budaya pop melalui program drama seri televisi, film animasi (*anime*), juga komik (*manga*) terhadap remaja di Indonesia. Faktanya, budaya pop yang disodorkan Jepang telah mempengaruhi sebagian perilaku remaja di Indonesia. Begitupun budaya pop Korea Selatan. Transformasi atau diseminasi yang dilakukan Korea Selatan melalui program drama seri (*drakor*) dan pertunjukan musik (K-Pop) di berbagai saluran/channel media televisi berpengaruh efektif dan signifikan.

Berkilas balik sekilas, sudah sejak lama media televisi (TVRI dan Televisi Swasta) dipandang ampuh dalam diseminasi pesan melalui programnya. Baik program informasi, pendidikan, maupun hiburan. Karakteristik audio-visual televisi memungkinkan program yang disajikan mampu dilihat dan didengar khalayak dalam tampilan bahasa lisan, tulisan, gambar, grafis, foto, dan film. Khusus program hiburan, televisi kerap menayangkan format program drama seri,

game show, film, dan musik. Dalam durasi program yang disajikan, faktanya, sebagian didominasi sejumlah program asing atau import. Televisi menjadi media diseminasi (penyebaran) program kepada pemirsa.

Merujuk telusur data histori, beragam program import, khususnya program hiburan, telah mengisi durasi program di beberapa televisi. Baik TVRI maupun Televisi Swasta (RCTI, Indosiar, SCTV, ANTV, Trans TV). Program-program import yang kerap ditayangkan adalah program hiburan produksi Amerika, Jepang, Hong Kong, Taiwan, Meksiko, India, serta Korea. Namun, khusus untuk diseminasikan budaya pop Korea Selatan, kehadiran TV Kabel/Pascabayar/TV Berlangganan dan TV Internet yang semakin masif pada awal tahun 2000, memungkinkan tingkat akses khalayak terhadap program-program asal Korea Selatan semakin banyak pilihan. Khalayak bisa lebih leluasa memilih drama seri atau program musik Korea sesuai selera berdasarkan cerita dan idola selebritisnya.

Dalam rentang masanya, setiap program import juga mengalami fluktuasi peminatan dari khalayak sesuai *trend* dan selera. Meski ada yang ampuh memengaruhi tingkah laku khalayak, salah satunya adalah program drama seri dan musik asal Korea Selatan. Walau ada pula program negara lainnya, juga mampu memengaruhi perilaku khalayak. Namun, program televisi asal Korea Selatan, nyatanya bukan perkara tema dan cerita yang menarik atau musik yang harmoni dan melodius. Melainkan persona selebritis Korea sanggup menyulut fanatisme khalayak. Implikasinya, para artis tersebut mampu menghimpun pemirsa secara kuantitas sehingga dapat dimanfaatkan sebagai *celebrity branding* dan *brand ambassador* untuk dijadikan *endorsement* beberapa produk, salah satunya produk berbasis internet melalui *e-commerce*.

Maka, terkait dengan pemaparan di atas, penulis ingin mengkaji, menganalisis, dan melakukan penelitian terhadap fenomena mengenai *celebrity branding* dari para artis Korea Selatan, yang kemudian menjadi *endorsement* suatu produk tertentu akibat proses diseminasi program budaya pop televisi. Tujuan penelitan ini mencoba mengungkapkan, bagaimana proses desiminasi terhadap pemirsa televisi sehingga mampu mengubah perilaku individu? Lalu mengapa para artis Korea Selatan dipilih dan dijadikan *celebrity branding* pada sejumlah iklan produk Indonesia, termasuk produk yang berbasis *e-commerce*?

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian atau kajian mengenai pengaruh atau efektivitas pesan media televisi terhadap pemirsa remaja telah banyak dilakukan dengan menggunakan berbagai teori komunikasi, pun menyertakan teori-teori psikologi, sosiologi, dan *cultural studies* (kajian budaya). Baik melalui artikel, jurnal ilmiah, skripsi, tesis, pun buku-buku.

Secara gamblangnya, penelitian tentang pengaruh dan efek, pemaknaan pesona artis, budaya pop dan identitas, serta karakter tokoh komik juga kerap dilakukan menggunakan beberapa teori dan konsep-konsep semiotika, periklanan, pemasaran, bisnis, dan teori kritis.

Beberapa kajian atau penelitian yang pernah dilakukan dapat dirinci di sini, antara lain, *Imperialisme Budaya dan Pembentukan Identitas* (Endang Setiowati/Jurnal Penelitian Komunikasi Thesis Vol. VIII No.3, September – Desember 2008), *Pengaruh Televisi terhadap Perubahan Budaya dan Perilaku Masyarakat Jawa* karya Hendro Muhaimin (Jurnal Filsafat Vol. 19 No.1, 2009, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta), *Pengaruh Persepsi pada Endorser terhadap Sikap pada Merek* karya Rulianna Aprilia (Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi Thesis Vol. VIII No.2 Mei – Agustus 2009), *Efektivitas Celebrity Endorsement sebagai Media Iklan pada Sosial Media Instagram* oleh Ervina (Skripsi Fakultas Dakwah dan Komunikasi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Ar-Raniry), *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian* (Survey pada Pengguna Line di Asia) karya Muhamad Ikhsan Putra (Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 12 1-10, 2014) *Pengaruh Hallyu Terhadap Minat Masyarakat Indonesia Untuk Berwisata Ke Korea Selatan* oleh Yuli Pramita dan Syafri Harto (JOM

FISIP Vol 3 No.2, 2016), *Pengaruh Celebrity Endoser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sampo* (Studi Kasus pada Merek Clear) karya Naufal Savero Rakha Heda (Skripsi Fakultas Ekonomi, jurusan Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta, 2017), *Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap Citra Merek serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian* (Survei Online Pada Konsumen Innisfree di Indonesia dan Cina) oleh Heppiana Lestari, Sunarti, dan Aniesa Samira Bafadhal (Jurnal Administrasi Bisnis Vol.66 No.1 Januari 2019).

Namun, penelitian tentang diseminasi *hallyu wave* melalui televisi yang terkait dengan *celebrity branding* pada iklan *e-commerce* sejauh ini masih minim dilakukan. Untuk itu, tulisan ini mencoba mencermati dan menganalisa mengenai fenomena di atas sebagai materi kajian dan penelitian. Alasan penelitian ini dipicu karena masih aktualnya diseminasi *hallyu wave* (gelombang budaya Korea) terhadap pemirsa atau khalayak melalui program televisi, khususnya yang terkait dengan persona para artis Korea sehingga mampu menjadi *endorsemen* dari sejumlah produk.

METODE

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan paradigma kritikal. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2006: 4-5), metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Sedangkan pendapat Denzin dan Lincoln (1987), penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud manafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Pendekatan paradigma kritikal atau kritis bertujuan untuk membuka, memindahkan atau membuang keyakinan-keyakinan dan ide-ide keliru itu antara lain keyakinan akan adanya dunia yang obyektif, kebenaran umum, segala sesuatu yang dapat diukur dan juga anggapan bahwa semua makhluk hidup termasuk manusia memiliki kedudukan sama dalam dunia, mendapat pengaruh yang sama, dan dapat dicari keseragamannya (Poerwandari, 2001: 13-14).

Penggunaan pendekatan paradigma kritikal berkaitan dengan tujuan penelitian, yaitu, mencoba mengungkapkan, mengapa beberapa stasiun televisi dalam menyiarkan programnya sudah sejak lama menggunakan program asing atau import? Dan bagaimana proses desiminasi program import (khususnya budaya Korea) terhadap pemirsa televisi sehingga mampu mengubah perilaku individu? Lalu mengapa para artis Korea Selatan dipilih dan dijadikan *celebrity branding* pada sejumlah iklan produk Indonesia, termasuk produk yang berbasis *e-commerce*?

Merujuk dari tujuan penelitian, juga disertakan penggunaan teori kajian budaya (*cultural studies*) untuk mengungkap tentang fenomena *hallyu wave* (gelombang budaya Korea) yang menerpa khalayak televisi. Sedangkan penggunaan Model Komunikasi Comstock digunakan hanya sebatas skema proses pada khalayak, tanpa mengukur seberapa besar pengaruhnya secara kuantitatif, yang kemudian penelitian ini diupayakan disintesis dengan konsep *brand ambassador* atau *celebrity branding* yang bertujuan untuk menyingkap proses diseminasi media televisi terhadap pemirsa sehingga mampu menguatkan *brand ambassador* dari para artis Korea, yang implikasinya mempengaruhi perilaku pemirsa. Model komunikasi Comstock bertumpu pada teori psikologi mengenai perilaku audien atau pemirsa akibat terpaan pesan (diseminasi) media televisi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sudah sejak lama, media massa sebagai diseminasi budaya dipandang cukup efektif dalam memengaruhi audien atau khalayak. Pun telah banyak penelitian di ranah komunikasi yang telah membuktikan efektivitas media massa, termasuk televisi, dalam memengaruhi perilaku khalayak dengan metodologi kuantitatif. Mulai dari pembuktian penelitian teori kultivasi, *uses and gratification*, hingga model komunikasi Comstock. Bahkan dalam ranah komunikasi politik, media massa juga dianggap ampuh dalam menyampaikan pesan propaganda. Terkait dengan hal tersebut, media massa secara fungsinya sebagai penyampai pesan kepada khalayak, pada akhirnya terkurung

dalam berbagai kepentingan. Pada umumnya media massa, termasuk stasiun televisi, tidak pernah steril dari kepentingan ekonomi, pemilik, dan kekuasaan (politik). Menurut Yasraf Amir Piliang (2004: 133), kuatnya kepentingan ekonomi dan kekuasaan politik inilah yang sesungguhnya menjadikan media tidak dapat netral, jujur, adil, objektif, dan terbuka.

Pararel dengan itu, secara teoritis, media massa tidak lepas dari kepentingan di belakangnya. Menurut Hebert J. Altschull dalam *Agents of Power: The Role of the News Media in Human Affairs* (1984), menyatakan, *The content of news media always reflects the interest of those who finance the press* (konten atau isi berita media selalu merefleksikan kepentingan mereka yang mendanai media tersebut).

Detailnya, persis dikutip Marijan (2010: 299), Robert Hackett dan William Carroll (2006), menyatakan, pengaruh media bisa saja tidak dipakai tetapi ketika pemilik itu berkepentingan di dalam memengaruhi isu-isu tertentu, tidak mudah untuk dikendalikan. Gambangnya, masih menurut Hackett dan Carroll, *Yet concentration has potentially profound political implications. Media owners has disproportionate influence over what political issues enter the public arena, and how they framed; so their political interests and causes have an unfair advantage. Media owners do not necessarily use such power for specific political ends, but when the stakes are high enough (as in government policy towards the media themselves), there is often little to stop them.*

Meski begitu, lembaga atau institusi penyiaran dalam operasional siarannya, khususnya media televisi kerap menyajikan beragam format program yang dikategorikan dalam berbagai genre; berita, informasi, olah raga, serial, hiburan, dan anak-anak. Berdasar catatan *Buku Pintar Televisi* (Day, 2004: 41-46), sejak akhir tahun 1980-an dan awal tahun 2000, banyak muncul media televisi siaran swasta (TV Broadcast), TV Kabel/Berlangganan, TV Satelit, dan menyusul TV Internet, yang memungkinkan khalayak lebih bisa leluasa memilih konten program lantaran tersedianya banyak akses atau saluran. Dengan tersedianya banyak akses ke saluran televisi kabel atau berlangganan, secara otomatis pararel dengan beragam konten program yang ditawarkan oleh berbagai negara kepada khalayak. Sejumlah konten program tersebut bisa berasal dari Amerika Serikat, Inggris, Australia, Italia, Prancis, Iran, Turki, Mesir, Cina, Jepang, India, Korea, dan lain sebagainya. Pada gilirannya, sejumlah format atau konten program dari berbagai saluran/channel tersebut secara masif menerpa khalayak sebagai diseminasi budaya.

Dalam *Merriam Webster Online Dictionary* (2008), secara etimologi, istilah diseminasi berasal dari bahasa Latin *disseminatus*, yang bermakna *to spread a board* dan *to disperse throughout*. Dalam pengertian bahasa Inggris, *dissemination* (penyebaran); *spreading* atau *distributing* (Echols dan Shadily, 1992: 486). Pada konteks penelitian ini, penggunaan istilah “diseminasi” dimaksudkan sebagai penyebaran pesan melalui program televisi. Diseminasi yang disampaikan bisa mewujudkan dalam format program drama, musik, berita, dokumenter, animasi, *magazine show*, *variety show*, maupun *game show* atau kuis.

Sementara, program televisi yang berisi pesan-pesan lazim disebut sebagai teks. Menurut Danesi (2010: 23), istilah teks mengandung hal-hal seperti percakapan, huruf, ujaran, puisi, *mite*, novel, program televisi, lukisan, teori ilmiah, komposisi musik, dan seterusnya. Dalam pengertian, teks dapat dimaknai; semua yang tertulis, gambar, film, video, foto, desain grafis, lirik lagu, dan lain-lain yang menghasilkan makna (McKee, 2001).

Simpul kata, di dalam program terdiri beragam unsur teks; bahasa lisan, tulisan, gambar, film, video, dan foto. Menurut Sunarto (2009: 97-98), program (*programs*) adalah materi tayangan stasiun televisi yang terdiri dari bermacam genre: *series*, *movie*, *entertainment*, *children*, *information*, *news*, *religious*, *sport*, *special*. Sedangkan khalayak (*audience*) adalah penonton yang dituju oleh penayangan tertentu dengan diberi *labelling* berdasarkan status sosial ekonomi (SSE) mereka: A¹, A², B, C¹, C², D¹, E.

Merujuk dari sinonim katanya, khalayak biasa disebut dengan istilah penerima, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, *audience*, *decoder* atau komunikan (Changara, 2006: 135). Menurut

Denis Mc Quail (2000) dalam Kriyantono (2006: 201), khalayak sebagai sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa, berbagai media dan komponen isinya. Sementara Littlejohn (1996) berpendapat, khalayak merupakan jumlah populasi yang ada karena adanya media.

Pada prinsipnya, khalayak itu ada karena adanya pesan (program) media televisi. Sebelum menyajikan siarannya kepada pemirsa, lazimnya pihak televisi menyusun program-programnya merujuk pada unsur-unsur aktualitas, *trend* dan selera mayoritas, serta target audien yang merepresentasikan profil demografis (usia, pendidikan, status ekonomi social, dan lain-lain), geografis (perkotaan, perdesaan, pesisir), dan psikografis (gaya hidup, hobi, dan lain sebagainya).

Secara bisnis, bagi para pengelola media televisi, kaum remaja putri dan para ibu rumah tangga merupakan salah-satu target audien atau pangsa pasar yang dianggap paling potensial dalam menjangkau iklan. Indikasinya dapat dicermati pada program-program yang disajikan didominasi untuk mereka, terutama program drama seri atau *soap opera* (sinetron/serial asing) dan musik (*live show* dan *rehearsal show*). Baik program dalam skala lokal, nasional, maupun program import atau asing.

Seperti pendapat Day (2004: 100), *soap opera* atau opera sabun adalah satu bentuk drama televisi yang mempunyai format produksi khas (durasi setengah jam atau satu jam, banyak episode) serta format cerita yang juga khas (kisah cinta, pemain ganteng dan cantik). Karena diawal popularitasnya – dan sekarang masih menjadi genre program televisi paling populer – opera sabun ada sebuah istilah bagi drama TV yang memang dijejali iklan dari produk sabun deterjen. Produsen sabun memang sengaja beriklan di drama TV karena kebanyakan penontonnya adalah ibu rumah tangga, yang memang pengguna utama produk deterjen.

Ditinjau dari aspek bisnis media, menurut Albarran (2010) dalam Rusadi (2015: 42), lembaga media dalam operasionalnya akan dipengaruhi oleh banyak tekanan yang saling terkait yaitu globalisasi, regulasi, teknologi, aspek kemasyarakatan. Globalisasi dalam konteks bisnis media dipahami sebagai perusahaan media yang melakukan praktik bisnis yang melampaui batas konsumen pada tingkat nasional. Media kini sudah menjual produknya kepada konsumen tingkat global yaitu ke negara-negara di seluruh dunia. Sedangkan tekanan regulasi yang memungkinkan media menyesuaikan segala tata aturan dan perundangan yang berlaku dengan tujuan bisnisnya. Demikian pula dengan tekanan teknologi. Fenomena tekanan teknologi yang masih aktual adalah digitalisasi media, yang memicu terjadinya integrasi audio-visual teks berbasis internet. Hal ini yang memicu dan memperluas jaringan jangkauan media dan teknologi *mobile* telah memberikan kesempatan dan kemudahan kepada konsumen untuk mengakses media kapan saja dan di mana saja.

Untuk tekanan globalisasi contoh yang dapat dicermati secara kasatmata adalah program film drama seri. Misalnya, program asing berupa format program drama asal negara Australia, Amerika, Meksiko, Jepang, Taiwan, Hong Kong, serta Korea Selatan yang menyajikan programnya ke siaran televisi di Indonesia TV Broadcast (Televisi Nasional/TVRI maupun Swasta/RCTI, Indosiar, SCTV, Trans TV), TV Kabel/Pascabayar, TV Satelit, TV Internet.

Berdasar telusur data historis, program import di televisi Indonesia termasuk program yang memiliki durasi cukup dominan. Mencoba sejenak mundur ke belakang pada era 1980-an dan 1990-an, bisa menilik penyiaran dari media Televisi Nasional (TVRI) maupun Swasta Nasional. Ambil contoh, film drama serial *Return to Eden* produksi televisi Australia dan *Dallas* (Amerika Serikat) – pernah ditayangkan di TVRI pada pertengahan 1980-an dan awal 1990-an – kala itu sangat digemari oleh pemirsanya. Pun drama seri *Beverly Hills 90210*, *Friends*, *Dawson's Creek*, dan lain-lain, yang ditayangkan lewat televisi swasta.

Selain itu, TVRI juga pernah menayangkan drama seri produksi Jepang lewat film *Oshin* (TVRI/1980-an) – bahkan sejak 2019 pihak TVRI menayang ulang *Oshin* – yang sempat hit pada masanya. Lalu Jepang menyodorkan pula format film animasi/*anime* dan *manga* serta pertunjukan musik melalui televisi swasta dan mampu menghipnotis pemirsa kalangan remaja. Penelitian yang pernah dilakukan Setiowati (2008: 539), membuktikan, para remaja di Indonesia sangat

menggemari produk dari Jepang berupa sinetron drama (*dorama*), *anime*, *manga*, dan musik pop, jazz, *enka* (balada), juga musik rock yang biasa disebut J-Rock.

Di sisi lain, program import yang ditayangkan Televisi Swasta Nasional berupa telenovela atau *soap opera* produksi Meksiko atau Amerika Latin, yang khusus ditujukan para ibu rumah tangga, beberapa di antaranya, serial film *Marimar*, *Maria Mercedes*, *Esmeralda*, *Kassandra*, *Betty La Fea*, *Rosalinda*, *Marisol*, dan lain-lain, nyatanya mampu meraih kuantitas penonton yang maksi. Jika diamati, seluruh judul drama seri ala Meksiko menggunakan nama wanita. Hal ini tidak lain karena drama seri tersebut memang ditujukan kepada para kaum hawa dengan racikan cerita cenderung *playing victim*. Sebagai penderitaan, pengkhianatan, dan perjuangan yang dialami si tokoh protagonis (wanita) menyulut ikatan emosi yang kuat, rasa simpati, pun empati dari pemirsa yang ibu rumah tangga. Apalagi jalan ceritanya terus berlanjut sampai berseri-seri sehingga makin memantik rasa penasaran pada akhir cerita.

Sekadar melengkapinya, pada 2019 hingga kini (2020), televisi Indosiar masih terus memproduksi sinetron tunggal dalam satu tema; perempuan atau istri yang teraniaya dengan diberi label atau judul *Kisah Nyata* dan *Suara Hati Istri*. Target pemirsa jelas, yakni, para ibu rumah tangga atau kaum perempuan. Semakin perempuan atau seorang istri itu hidup dalam situasi kesusahan atau teraniaya, yang dibalut dengan kemasan unsur religus, maka kisah sinetron itu semakin disukai pemirsanya. Indikatornya, sinetron tersebut ditayangkan pada pukul 08.30 – 16.00 WIB - waktu para ibu rumah tangga menyaksikan tayangan televisi - yang terbagi dalam beberapa episode dengan kisah yang berbeda berdurasi masing-masing 45 menit atau lebih, yang tentunya dipadati spot iklan per durasinya 30 detik hingga 60 detik. Slot iklan yang tersedia dalam setiap episode berdurasi bisa mencapai 15 -20 menit.

Mencoba menengok ke belakang, tatkala telenovela produksi Meksiko sudah mulai redup pada awal tahun 2000-an, muncul film drama import lainnya, yakni, *Meteor Garden* (Taiwan/2001) dan *Return the Condor Heroes* versi Andy Lau (Hong Kong/1983) - yang baru ditayangkan pada pertengahan 1990-an oleh stasiun televisi Indosiar, TPI, dan ditayang ulang RCTI pada 2014 - juga mampu meraih simpati pemirsa sebagai salah-satu program hiburan paling diminati. Lalu pada tahun berikutnya, sekitar pertengahan 2000-an, program hiburan dalam siaran televisi bukan hanya drama, melainkan juga program musik yang *notabene* dapat disebut sebagai diseminasi budaya atau *hallyu wave* dari Korea Selatan (seterusnya ditulis Korea saja).

Gamblangnya, produksi Korea menyodorkan format program hiburan melalui film drama serial dan musik (K-Pop), yang juga menyelipkan ragam budaya khas Korea; *hair style*, *fashion*, *life style*, norma atau nilai-nilai Asia, juga kuliner khasnya. Menariknya, budaya Korea yang diusung melalui film dan musik tanpa diduga memiliki dampak yang sangat kuat bagi para kaum muda Indonesia. Bahkan, sebelumnya, remaja Hong Kong dan Cina malah terlebih dahulu terkena pengaruh gelombang budaya Korea yang lazim disebut *hallyu wave* atau *Korean Wave*.

Secara definitif, menurut Hyejung (2010) *Korean Wave* adalah “*a sudden upsurge of Korean popular culture, including television dramas, films, popmusic (hereafter, K-pop) and online games*”. Sedangkan menurut Chung, Young, dan Seung (2005) adalah “*The rapid expansion of the korean contemporary culture and cultural product throughout East Asia since the mid-1990s.*”

Film drama serial dan musik asal Korea ternyata memang bukan sekadar hiburan belaka. Tapi lebih dari itu. Drama serial berjudul *Winter Sonata* (2002), *Jewel in the Palace* (2003), *Endless Love*, *Full House* (2004), *Boys Over Flowers* (2009), *The Heirs* (2013), *Goblin* (2016), *Legend of the Blue Sea* (2016), misalnya, faktanya sanggup membuat pemirsa sangat gandrung. Begitupun untuk musik (K-Pop) dalam format *boyband* dan *girlband* yang direpresentasikan grup Super Junior, BTS, Black Pink, EXO, X1, I.O.I, Girls Generation, NCT, Seventeen, dan lain-lain.

Diseminasi budaya berupa drama Korea (*drakor*) dan musik K-Pop nampaknya mampu menjadi komunikasi yang efektif. Baik secara kognitif, afektif, dan konatif/*behavior*. Pasalnya, program drama dan musik Korea yang ditayangkan di televisi, nyatanya sanggup mengubah perilaku

pemirsa. Jelasnya, para artis Korea, baik artis film maupun artis musik, faktanya memang sangat berpotensi mempengaruhi pemirsa, termasuk yang terjadi di peta industri musik pop Indonesia pada akhir 1990-an hingga kini.

Formasi band atau grup vokal K-Pop yang kerap tampil berkelompok atau bergerombol, pun menyulut keinginan para penyanyi Indonesia membentuk grup vokal ala K-Pop, antara lain, SM*SH, Coboy Junior, Cherry Belle, Hitz, XO-IX, JKT 48, Super9Boyz, 7Icons, Dragon Boyz, Max 5, Blink, dan lain sebagainya. Namun, fenomenanya sangat berbeda dengan *boyband* dan *girlband* asal Amerika Serikat dan Eropa yang terjadi pada akhir 1980-an dan awal 1990-an; New Edition, New Kids On The Block, The Cover Girls, Boyz II Men, N'Sync, Spice Girls, Beyonce, Take That, Boyzone, 98 Degrees, Big Fun, Backstreet Boys, Westlife, yang sempat tenar merajai tangga lagu radio di Amerika, Inggris, juga di Indonesia, yang kemudian juga memunculkan epigonnnya dari para pelaku musik di Tanah Air, yakni, AB Three, Cool Colors, Warna, Coboy, M.E, Bening, dan masih banyak lagi.

Diseminasi televisi yang menjarang kuantitas pemirsa loyal terhadap selebritis Korea, berdampak terhadap semakin menguatnya *brand ambassador* para selebritis tersebut sebagai *celebrity branding*. Faktanya, beberapa produk Indonesia berbasis *e-commerce* memanfaatkan para artis Korea untuk beriklan. Tanpa bisa dimungkiri, menguatnya *brand ambassador* para selebritis Korea lantaran adanya upaya media televisi Swasta Indonesia, yang kerap menayangkan program drama Korea dan musik popnya, sehingga para produsen menggunakan para artis tersebut untuk mengiklankan produknya. Singkatnya, para artis Korea tersebut meng-*endorment* suatu produk tertentu. Baik produk *on-line shop* berbasis *e-commerce* maupun produk barang melalui *spot* iklan televisi. Dalam Kasim (2001: 9), *E-commerce* merupakan perdagangan – dalam bentuk barang maupun jasa – yang berbasiskan internet.

Sedangkan istilah iklan berasal dari bahasa Arab *i'lan* yang kemudian disesuaikan dengan lidah Indonesia menjadi iklan. Awalnya, istilah iklan belum dikenal. Sebelumnya, istilah *advertising* yang kerap digunakan – berasal dari Bahasa Latin *ad-vere* - yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Sementara istilah reklame berasal dari Bahasa Prancis *reclamare* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang (Widyatama, 2005: 13-14).

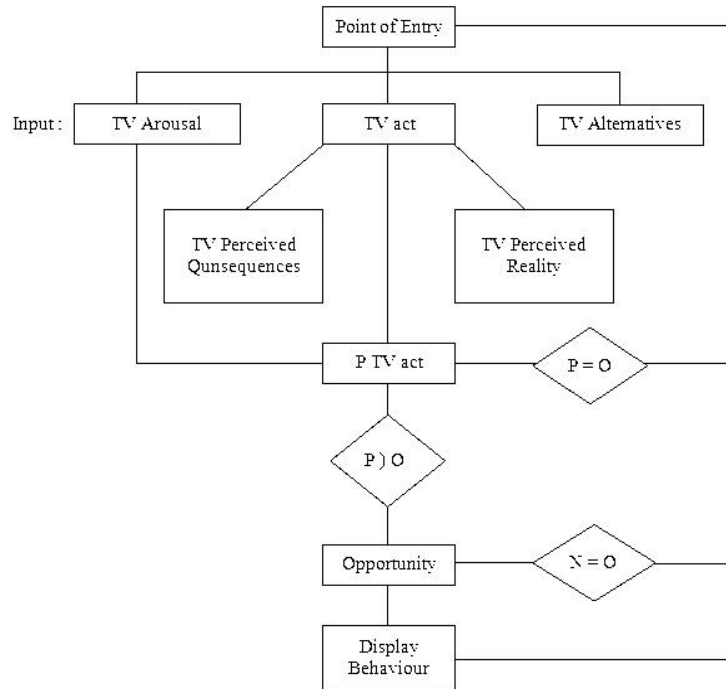
Pemanfaatan selebriti sebagai bintang iklan yang muncul di media televisi, billboard, dan media cyber telah cukup lama dilakukan oleh para produsen dan sejumlah biro iklan untuk meningkatkan citra merek (*brand image*). Dan itu sesuatu yang galib. Menurut Royan (2005: 2), sebuah iklan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (selebriti populer) akan mendapat perhatian yang besar, selain itu juga akan mudah diingat oleh masyarakat. Detailnya, masih menurut Royan (2005: 5-6), mengapa *brand ambassador* akan berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Alasan tersebut tidak lain adalah karena *personality* dari seorang *brand ambassador* akan mempengaruhi *personality* dari sebuah *brand*. *Personality* dari *brand ambassador* inilah yang nantinya akan mempengaruhi persepsi masyarakat akan citra merek dan dapat menarik konsumen untuk membeli.

Sejalan dengan program-program import yang disajikan, dalam menunjang kebutuhan finansial operasional dan produksinya, tentunya diseminasi program yang disampaikan melalui media televisi tidak lepas dari logika kapitalistik. Pemerintah Korea menyadari, untuk menyebarkan ragam budayanya melalui format program drama (*drakor*) dan musiknya (K-Pop) agar dikenal luas harus memanfaatkan sejumlah stasiun televisi di luar Korea, yang diprioritaskan terhadap negara-negara di Asia yang memiliki nilai-nilai budaya hampir serupa. Mengacu dari dua tujuan kepentingan tersebut, antara pemasok program (Korea) dan penerima program, maka mekanismenya didasarkan pada logika kapitalistik dan dominasi kekuasaan yang tentunya menguntungkan kedua belah pihak.

Meski tak bisa dinafikan, diseminasi program drama seri dan musik K-Pop yang disodorkan faktanya mampu menyulut minat yang tinggi dan menghimpun kuantitas pemirsa yang ruah. Kalkulasi kuantitas pemirsa yang meruah yang akhirnya menjadi komoditas berharga bagi para

produsen untuk menunjang citra merek produknya dengan memanfaatkan *brand ambassador* dari para selebritis Korea.

Terkait dengan fenomena yang terjadi di dunia industri hiburan yang melibatkan media televisi sebagai diseminasi budaya (konten program), maka penulis menggunakan Model Komunikasi yang digagas oleh Comstock (*Comstock's Psychological Model of Television Effects on Individual Behavior*) untuk mengungkap proses diseminasi program budaya pop (drama seri Korea dan K-Pop) televisi terhadap pemirsa sebagai berikut:



Model Komunikasi Comstock (McQuail & Sven Windahl, 1993)

Model komunikasi yang digagas Comstock ini terdiri dari beberapa unsur dan tahapan, yang dapat dijelaskan dan dijabarkan, yakni, secara khusus model ini mengungkap mengenai pengaruh pesan (diseminasi) terhadap tingkahlaku orang perorangan. Detailnya, mengacu dari model ini, pesan televisi dapat sederajat dengan pengalaman, tindakan atau observasi personal yang dapat menimbulkan konsukuensi terhadap pemahaman (*learning*) maupun tindakan (*acting*).

Menurut McQuail dan Windahl (1993: 67) terkait dengan pengaruh pesan media televisi dan media lainnya, menyatakan, *Thus, it covers not only cases where TV 'teaches' behaviour, but also where TV provides a stimulus for putting into effect what is learnt from other souches* (Televisi tidak hanya dipandang mampu mengajarkan tingkah laku, tetapi juga mampu membangkitkan tingkah laku yang telah dipelajari dari sumber-sumber lain).

Mengacu dari pernyataan di atas yang memiliki implikasi dengan beberapa unsur-unsurnya, maka dapat dijabarkan sebagai berikut: *TV Aurosal* memiliki pengertian getaran yang merasng munculnya motivasi penonton untuk meniru atau melakukan tingkahlaku yang digambarkan televisi.

Merujuk dari model komunikasi Comstock mengenai pengaruh media televisi terhadap orang per orang atau individu, maka penulis mengajukan beberapa pertanyaan kepada sejumlah responden penggemar drama Korea dan musik K-Pop. Berdasar pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan, berikut akan ditampilkan profil responden atau informan yang merepresentasikan yang terhubung dengan pengaruh *hallyu wave*. Wawancara terhadap responden dilakukan pada bulan November 2019. Pertanyaan meliputi;

1. Dari media apa menonton drakor dan K-pop?

2. Mengapa menyukai drakor dan K-pop?
3. Adakah pengaruh dari menonton drakor dan K-pop?
4. Apakah terpengaruh dengan identitas budaya Korea Selatan dari para artisnya?

Data Responden Para Penggemar Drama Korea dan K-Pop

No.	Nama	Usia (tahun)	Pendidikan	Jenis Kelamin	Akses Program
01	DRF	21	Mahasiswa Semester 4	Wanita	Nonton drama Korea (drakor) melalui <i>streaming</i> . Untuk K-pop download di Narashika. Alasan suka drakor karena aktingnya, jalan cerita, dan seninya. Apalagi tema politik dan kedokteran, jadi menambah pengetahuan juga wawasan. Saya mengakui ada pengaruh dari drakor dan K-pop berkaitan dengan bahasa dan pakaianya.
02	GA	21	Mahasiswa Semester 4	Wanita	Pertama tahu drakor dari televisi. K-pop dari seorang pelatih teater. Suka drakor karna memiliki alur cerita sederhana dan konflik yang rumit, serta terkadang konfliknya terjadi di kehidupan sehari-hari. Penonton sering dibuat penasaran dengan tokoh, karakter, plus alur cerita menarik, dan plot maju- mundur. Penonton juga dimanjakan dengan visual yang diberikan oleh sang sutradara, dan penampilan aktor-aktor yang profesional menambah nilai tersendiri bagi para penontonnya. Suka K-pop karna musiknya dan gaya menari yang kompak, energik, dan serasi. Saya terpengaruh karena model pakaian dan cara perawatan kulit, serta bahasa Korea yang terdengar unik sehingga membuat saya ingin belajar.
03	K	24	SMK	Wanita	Suka nonton drakor download dari situs dramakoreaindo.com. Sedang nonton K-pop melalui youtube. Alasan suka drakor sekadar menambah wawasan agar tahu tentang kehidupan di Korea walau hanya drama. Setidaknya, mencerminkan sebagian realita kehidupan. Sedangkan K-pop karena saya suka musik. Musik K-pop itu dari sisi artis dan musiknya dapat menjadi inspirasi dan kreativitas. Saya terpengaruh budaya Korea dari bahasa, pakaian, dan model rambut.
04	F	18	mahasiwa	Wanita	Semula saya nonton drakor dan K-pop dari televisi. Tapi kemudian nonton dari laptop dan HP. Suka drakor karena alur cerita, aktor dan aktris, dan visualnya. K-pop karena musiknya mengikuti trend dunia. Saya terpengaruh dengan Bahasa dan model fashion yang masih dianggap wajar.
05	S	23	Mahasiswa S1 Akutansi	Wanita	Awalnya saya nonton drakor dan K-pop dari televisi, lalu pakai HP atau laptop. Suka drakor karena akting, visual, alur cerita, dan kisahnya sulit diterka sehingga membuat saya selalu ingin mengikuti sampai akhir. Untuk K-Pop, saya suka karena vokal, musik, tarian, dan sosoknya. Pengaruh tidak ada. Drakor dan K-pop buat saya hanya sebagai hiburan pengisi waktu senggang.
06	H	24	Karyawan	Pria	Nonton drakor dari HP. Saya suka drakor karena ada nilai pendidikannya. Sedang K-pop karena wanitanya cantik. Mengaku tidak terpengaruh. Sebab, drakor atau K-pop hanya sekedar hiburan.
07	SAS	30	Sarjana Komputer	Wanita	Nonton drakor dari televisi berlanjut download di situs drakorindo.com dan akhirnya bisa bebas nonton di laptop atau HP. Suka drakor karena alur cerita bagus dan menarik, mendidik, aktor dan aktrisnya juga menarik. Saya terkadang terpengaruh dengan gaya fashion dan bahasanya saja.
08	K	24	Kebidanan	Wanita	Awalnya suka karena dikirim dari teman sewaktu SMA.

					Sekarang lebih suka download di situs web drama karena bisa ditonton melalui HP atau laptop. Alasan suka drakor karena ceritanya menarik, mendidik, akting aktor dan aktris, visualisasi, dan lagunya enak. Pengaruh tidak ada. Drakor dan K-pop hanya sebagai pengisi waktu luang. Tapi kalau identitas budaya mereka, mungkin faktor bahasa dan fashion ada pengaruh.
--	--	--	--	--	---

Merujuk dari sejumlah responden di atas, dapat disimpulkan tingkat akses (televisi atau download dari situs web) terhadap program drama Korea (drakor) dan K-pop (Korean pop) sangat signifikan memengaruhi penonton. Rerata penonton program budaya Korea (drakor dan K-pop) beralasan, menyukai dan terpengaruh dengan unsur identitasnya, khususnya dari bahasa dan model *fashion*-nya.

Pada akhirnya, keberhasilan dan kesuksesan program drama Korea dan K-Pop di suatu negara, akan menulari negara-negara berikutnya termasuk Indonesia sebagai daya tarik program untuk menjaring iklan dalam logika kapitalistik. Maka, pada awal tahun 2000, program drama Korea dan K-Pop mulai dapat disaksikan di beberapa stasiun televisi swasta (Indosiar, RCTI, SCTV, Trans) sebagai diseminasi budaya yang siap meraih pemirsa fanatik. Pemirsa fanatik merupakan wujud nyata dalam takaran kuantitas, yang dapat menjadi modal untuk para produsen untuk mengiklankan produknya dengan memanfaatkan para artis Korea tersebut.

Maka melalui berbagai produk barang dan jasa, para artis Korea tersebut tampil sebagai bintang iklan, antara lain, Siwon Super Junior (Mie Sedaap Korean Spicy Chicken) Lee Min-ho (Luwak White Coffee), Rain (Clear Man Anti Dandruff), Gong Yoo (Asus Zefone 4), Kim Bora (Korea Glow), Winner (Oreo), Blackpink (Sophee), BTS (Tokopedia), Lucas NCT (Neo Coffee Moccachino), Gfriend (Sophee Year End Sale).

Dari beberapa iklan yang dibintangi, penelitian ini terfokus hanya pada iklan yang terkait atau berhubungan dengan internet atau *on-line (e-commerce)*; platform berbagi video youtube dan aplikasi iklan belanja *on-line* atau *market place*, yaitu, iklan Korea Glow (produk sabun), Neo Coffee Moccachino (kopi), Sophee (on-line shop/market place), dan Tokopedia (on-line shop/market place)

Untuk iklan Korea Glow, strategi promosi produk sabun yang dilakukan, yakni, membuat sebuah *web drama series* berjudul *Love Your Korea Glow*. Dalam drama series ini, Kim Bora tampil memerankan seorang wanita bernama Yuna yang bekerja di perusahaan fashion, Philo Group. Web drama ini bisa disaksikan lewat youtube channel.

Kemudian pada produk minuman Neo Coffee Moccachino, pihak biro iklan untuk klien Wingsfood ini membuat beberapa versi video youtube berdurasi sekitar 30-50 detik dengan menampilkan Lucas sembari mengucapkan, "*Gue bosan yang biasa. Neo Coffee Moccachino, cobain kuy!*"

Selanjutnya, iklan Sophee yang dibintangi Blackpink, cukup menarik perhatian dan kontroversi sehingga menimbulkan petisi untuk menurunkan iklan tersebut. Pihak KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) menilai iklan Sophee telah melanggar norma kesopanan, vulgar, dan tidak sesuai untuk ditayangkan pada jam *prime time*. Namun, pihak Sophee tak kehilangan akal. Kali ini Sophee merekrut Gfriend untuk tampil di iklan Sophee Big Sale. Iklan ini pun dipandang berhasil. Indikasinya, saat kedatangan Gfriend ke Indonesia, penonton menjerit histeris ketika Gfriend tampil menari dan bernyanyi dalam promosi Sophee Big Sale.

Sedangkan Tokopedia yang mengukung BTS, tayangan iklannya dapat disaksikan di televisi dan jaringan bioskop XXI dengan frekuensi yang sering. BTS yang kini sedang digandrungi para kaum hawa ini, memang mampu menghipnotis kuantitas para fansnya. Tak dimungkiri, BTS sebagai grup musik K-Pop memiliki daya pikat yang kuat, setelah Super Junior tatkala para anggotanya telah beranjak dewasa.

PENUTUP

Mencermati fenomena para selebritis Korea Selatan membintangi sejumlah produk lokal untuk musik K-Pop, dapat ditarik kesimpulan, bahwa, ketampanan dan kecantikan wajah, gerak tari, raga proposional, kulit putih mulus, lagu dengan melodi dan beat yang mudah dicerna, merupakan unsur-unsur daya tarik mutlak yang harus dimiliki para penyanyi K-Pop agar mampu menghimpun audien fanatik. Meski, faktanya, audien tak perlu memahami arti lirik lagunya. Sedangkan untuk artis film drama serinya (*drakor*), ketampanan dan kecantikan juga diperlukan. Namun, kualitas akting dan tema cerita yang melankolis dan penuh teka-teki tetap menjadi magnet yang kuat bagi penonton *drakor*.

Mencoba menelusuri program-program hiburan yang disodorkan - baik melalui televisi atau jaringan internet – sejak dekade 1980-an hingga kini tetap akan muncul fluktuasi program, yang didasarkan selera penonton dan *trend* yang sedang berlangsung. Maka, dapat juga disimpulkan, kelak suatu saat program *drakor* dan K-pop yang dapat disaksikan melalui berbagai media audio-visual, tetap akan pudar dan berganti dengan program budaya dari negara-negara lain. Itu suatu siklus yang wajar dari ranah hiburan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Altschull, J. Herbert, *Agents Power: Media and Public Policy*(1985), Longman, USA
- Changara, Hafied, *Pengantar IlmuKomunikasi* (2004), Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Chung, S.S. Young, DC, Seung, *The Korean Wave in Southeast Asia: An Analysis of Cultural Proximity and the Globalization of The Korean Cultural Product* (2005), HK.
- Danesi,Marcel, *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi* (2010), Jalasutra, Yogyakarta
- Day,Mila, *Buku Pintar Televisi* (2004), Trilogos Library,Jakarta
- Herdiansyah, Haris, *MetodologiPenelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial* (2010), Salemba, Jakarta
- Hyejung, Ju, 2010. *Globalization of The Korean Popular in East Asia: Theorizing of The Korean Wave* (2010, Dissertation Publishing (UMI)
- Kasim, Hendy, *Kiat Memulai dan Mengelola E-commerce Sendiri: Panduan Praktis Menjadi Wiraswasta di Dunia Maya* (2001), PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (2006), Prenada Media Kencana, Jakarta.
- Marijan, Katjung, *Sistem Politik Indonesia: Konsolidasi Demokrasi Pasca Orde Baru* (2010), Kencana, Jakarta
- McKee, A, 2003. *Textual Analysis: A Beginner's Guide* (2003), Sage Publication, London.
- McQuail, Denis & Sven Windahl, *Communication Models for the Study of Mass Communications* (1993), Longman, England.
- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (2010), Rosda Karya, Bandung
- Piliang, Yasraf Amir, *Posrealitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika* (2004), Jalasutra, Yogyakarta
- Royan, Frans M., *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri* (2005), PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Rusadi,Udi, *Kajian Media: Isu Ideologis dalamPerspektif, Teori dan Metode* (2015), Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sardar, Ziauddin dan Borin van Loon, *Cultural Studies* (2005), Scientific Press, Jakarta
- Storey, John, *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop* (2004), Jalasutra,Yogyakarta.
- Sunarto, *Televisi, Kekerasan,dan Perempuan*(2009), Penerbit Buku Kompas, Jakarta
- Sylado, Remy, *Menuju Apresiasi Musik* (1983), Angkasa, Bandung

Toer, Pramoedya Ananta, Hoakiau di Indonesia(1999), Garba Budaya, Jakarta
Widyatama, Rendra, Pengantar Periklanan (2005), Buana Pustaka Indonesia, Jakarta.

Jurnal

Setiowati, Endang, Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi Thesis Vol VII/No.3 September – Desember
2008, Imperialisme Bidaya dan Pembentukan Identitas

Majalah

Brandna (Edisi Celebrity Branding), Vol 2 No 2 Agustus – September 2007.