

Pengalaman Informasi Remaja di Kota Semarang Menggunakan Media Sosial dalam Mengikuti Trend Korean Wave

Latifah Mutia Sari^{1*}, Yanuar Yoga Prasetyawan²

*^{1,2}Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Soedarto, SH, Kampus Undip Tembalang, Semarang, Indonesia*

**) Korespondensi: latifah16.lm@gmail.com*

Abstract

[Title: The Information Experience of Teenagers in The City of Semarang Using Social Media in Following the Korean Wave Trend] This research discusses teenage K-Pop fans in Semarang City's experiences in using social media to follow the Korean Wave trend. The purpose of this research is to find out and to explore social media usage in interacting with Korean Wave trends by teenage K-Pop fans in Semarang City. This research is descriptive qualitative. The data collection method used were online interviews, observation, and documentation in the form of chats, voice notes (voice messages), and telephone calls with informants. The informants were selected using non-probability sampling technique. The data analysis method used is Thematic Analysis. The results of the study show that teenage K-Pop fans in Semarang City play an important role in spreading the Korean Wave trend by disseminating again the information they have through their social media accounts or through online K-Pop communities. The social media applications most used by teenage K-Pop fans in Semarang City are Instagram, Twitter, Weverse, and Weibo. These applications are used to seek and exchange information (communication) regarding Korean Wave trends. The biggest factor in encouraging these teenagers to follow Korean Wave trend is their circle of friends. The forms of Korean Wave trend information most liked by these teenagers are pictures, videos, and news that talk about beauty, clothing, language, music, and culinary trends. The challenge faced by teenage K-Pop fans in Semarang City in using social media to follow the Korean Wave Trend is hoax information. Therefore, teenagers must be wiser in searching, receiving, and disseminating the information they have.

Keywords: *information experience; teenager; trend korean waves*

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang pengalaman informasi remaja penggemar K-Pop di Kota Semarang dalam penggunaan media sosial untuk mengikuti tren Korean Wave. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan mengeksplorasi penggunaan media sosial dalam berinteraksi dengan tren Korean Wave oleh remaja penggemar K-Pop di Kota Semarang. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dan metode pengambilan data yang digunakan adalah wawancara secara daring, observasi, dan dokumentasi dalam bentuk chat, voice note (pesan suara), maupun sambungan telepon dengan narasumber. Pengambilan informan penelitian menggunakan teknik non-probability sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah thematic analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa remaja penggemar K-Pop di Kota Semarang berperan penting dalam menyebarkan tren Korean Wave, karena informasi tentang tren Korean Wave yang didapatkan akan disebarkan lagi melalui akun media sosial para remaja penggemar K-Pop di Kota Semarang atau melalui komunitas pencinta K-Pop online. Aplikasi media sosial yang sering digunakan oleh remaja penggemar K-Pop di Kota Semarang untuk mencari dan bertukar informasi (komunikasi) adalah Instagram, Twitter, Weverse, dan Weibo. Faktor yang mendorong remaja untuk mengikuti tren Korean Wave adalah faktor lingkungan, khususnya lingkungan pertemanan. Bentuk informasi tren Korean Wave yang disukai remaja adalah gambar, video, dan berita. Selain itu tren Korean Wave yang digemari remaja penggemar K-Pop di Kota Semarang adalah tren kecantikan, busana, bahasa, musik, dan kuliner. Tantangan yang dihadapi remaja penggemar K-Pop di Kota Semarang dalam menggunakan media sosial untuk mengikuti Trend Korean Wave adalah informasi hoax, sehingga remaja harus lebih bijak dalam mencari, menerima, dan menyebar luaskan informasi yang di dapat.

Kata kunci: *pengalaman informasi; remaja; trend korean wave*

1. Pendahuluan

Media sosial merupakan bentuk laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial. Dengan artian merubah sifat interaksi manusia baik secara individu atau komunitas agar saling terhubung, berkomunikasi, dan dalam menggunakan informasi. Perubahan yang terlihat pada saat ini berawal dari publik, media, dan cendekiawan mengenai cara setiap orang dalam menggunakan media sosial dan keakraban secara digital bagaikan bagian penting dari gaya hidup yang berbeda dengan mencampurkan pengalaman dari media digital dan dunia nyata (Murthy, 2018). Sementara itu media sosial menjadi media informasi yang berhubungan dengan kegiatan sehari-hari setiap masyarakat, terutama bagi remaja. Karena saat ini remaja berlomba-lomba dalam menggunakan media sosial untuk mengikuti dan mendapatkan informasi dari trend yang ada, salah satunya merupakan trend Korean wave.

Trend Korean wave dimulai sejak tahun 2000-an, berawal dari drama korea “Full House” dan “Winter Sonata” hingga muncul drama “Boys Before Flowers (BBF)” pada tahun 2008 (Angeline, 2019). Korean wave adalah penyebaran budaya k-pop secara global di berbagai negara sejak tahun 1990-an. Perkembangan Korean wave sendiri dimulai dari tahun 1990-an hingga awal tahun 2000, seperti apa yang diungkapkan Angeline dalam Detikhot (2019) grup yang mengawali seperti shinhwa, H.O.T, Fin.K.L dan lain-lain merupakan generasi k-pop yang pertama. Pada generasi ini belum banyak yang menggunakan digital dan kegiatan internasional karena pada saat itu teknologi yang ada masih sangat terbatas. Dan karakter grup idola generasi pertama dalam segi fashion cukup nyentrik, yang untuk anak sekarang dibilang aneh dan gaya yang dianggap norak atau kampungan, namun itu karena gaya pada zaman saat itu 90-an.

Generasi kedua dimulai pada awal tahun 2000-an hingga 2009, dianggap telah memberikan jasa dalam promosi k-pop dan membuka jalan k-pop ke dunia Internasional. Grup yang ada pada generasi kedua seperti TVXQ, Big Bang, Super Junior, Girls Generation, Wonder Girls, dan 2PM. Konsep debut pada generasi kedua sudah bervariasi sebagai strategi pemasaran dari setiap agensi grup agar menarik perhatian orang-orang. Pada generasi kedua mulai muncul fans internasional dan munculnya fandom (sebutan penggemar grup idola) seperti saat itu ELF (Ever Lasting Friends) milik fandom Super Junior. Generasi ketiga adalah masa-masa sekarang yang sedang booming dalam perindustrian musik k-pop sebagai grup idola yang aktif untuk meneruskan popularitas k-pop di dunia Internasional. Seperti grup idol BTS, EXO, TWICE, Black Pink, ASTRO, NCT dan lain sebagainya (Angeline, 2019).

Perkembangan teknologi yang besar menjadi faktor utama penyebab besarnya antusias publik dalam bermedia sosial untuk mengikuti trend Korean wave yang identik dengan musik, drama, dan variety show (Egsaugm, 2020). Informasi tentang K-Pop dari seluruh grup idola masing-masing bisa diakses dengan mudah oleh para fans dimanapun mereka berada. Para idola grup juga dapat berkomunikasi dengan para fans menggunakan media sosial milik mereka sendiri ataupun buatan khusus dari para agensi. Indonesia sendiri merupakan pemilik jumlah penduduk terbesar keempat di dunia yang merupakan rumah bagi jutaan K-popers, dan menjadi peringkat 3 dalam twitter yang paling

banyak men-tweet terkait dengan k-pop pada tahun 2019 (Egsaugm, 2020). Serta untuk penayangan video-video k-pop di Youtube menjadi peringkat 2 persentase 9.9% (Won So, 2020).

Dampak bagi remaja Indonesia terutama yang bersangkutan dengan problem aktivitas sehari-hari seperti bintang pop (artis), gaya hidup, fashion dan lainnya yang mampu dinikmati oleh setiap kalangan (Soraya, 2013). Korean wave dianggap sebagai candu karena menurut beberapa ahli kejiwaan menyamakan dengan narkoba yang membuat nagih apabila tidak melihat, karena munculnya fanatisme yang berlebihan, dan pengeluaran daya konsumsi yang banyak dari setiap produk K-Pop (Makki, 2019). Anak-anak remaja menjadi sasaran yang membuat fenomena K-Pop langgeng sampai sekarang, dan hal tersebut dapat berpengaruh dalam emosional mereka. Dari ketika melakukan pencarian informasi tentang k-pop baik itu tentang kegiatan para idol, atau berita-berita penting tentang idol mereka dapat membuat mereka terlena dan lupa waktu (Makki, 2019). Terdapat beberapa kasus remaja yang sampai mengeluarkan uang ratusan juta demi k-pop, hingga akhirnya mengganggu sekolahnya hingga mengulang kembali jenjang SMP, kasus tersebut terjadi di Korea Selatan pada tahun 2019. Kejadian tersebut disiarkan acara tv yang ada di korea selatan (Syaaf, 2019).

Dari kasus diatas dapat dilihat bagaimana candunya remaja dalam bermedia sosial terkait dengan trend Korean wave. Penggunaan media sosial yang tidak tepat dilakukan oleh remaja kerap kali membuat masalah dalam dunia media sosial. Hal tersebut membuat remaja yang belum labil pemahamannya mudah sekali terprovokasi dalam suatu masalah. Terutama dalam tingkat fanatisme remaja dalam menjadi penggemar k-pop hal tersebut membuat remaja bertingkah berlebihan dalam mengidolakan idola-idola mereka. Seperti mengejar idola mereka, mengeluarkan uang ratusan juta demi mengikuti konser, *fansign*, *gathering*, lalu rela menginap satu hotel, ada yang sampai menunggu berjam-jam untuk menyambut kedatangan idolanya, merasa tidur bersama idola karena ada poster atau barang idola mereka di tempat tidur, hingga rela menyakiti diri sendiri pada idolanya meninggal dunia.

Banyaknya media sosial yang digunakan remaja untuk mendapatkan informasi tentang aktivitas idola mereka ini membuat mereka secara sengaja maupun tidak sengaja dan kesadaran mereka menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi tentang idola mereka sebagai bentuk pengamalan informasi. Pengalaman informasi mencakup keterkaitan sadar atau tidak sadarnya seseorang dengan informasi dalam bentuk yang berbeda-beda (Hughes dalam Bruce et. al, 2014), sehingga apa yang terjadi pada remaja melalui informasi yang didapatkan merupakan bentuk pembelajaran dan pengalaman bagi mereka.

Pengalaman informasi remaja pun dapat memperlihatkan bagaimana manfaat media sosial dalam mendukung kehidupan remaja dalam menghadapi trend Korean Wave. Kemampuan informasi yang dialami remaja dalam menggunakan media sosial nantinya dapat dieksplorasi dari pengalamannya ketika berinteraksi dengan informasi yang ada di media sosial terkait dengan Korean wave. Sangat sedikit penelitian yang menyelidiki tentang media sosial dari bidang pengalaman informasi. Penelitian ini mengatasi kesenjangan dengan menyelidiki pengalaman informasi remaja di platform media sosial terkait trend Korean wave. Penelitian ini kemudian menyajikan deskripsi rinci dari temuan penelitian

dan diakhiri dengan diskusi tentang bagaimana penelitian ini meningkatkan pemahaman kita terhadap remaja dalam menggunakan media sosial untuk mengikuti trend Korean wave melalui lensa pengalaman informasi. Berdasarkan permasalahan tersebut fokus utama dalam penelitian ini mengenai bagaimana pengalaman informasi remaja SMP di Kota Semarang menggunakan media sosial dalam mengikuti tren *Korean Wave*. Dengan tujuan mengeksplorasi pengalaman informasi remaja SMP di Kota Semarang menggunakan media sosial dalam mengikuti tren *Korean wave*.

2. Landasan Teori

2.1 Konsep Pengalaman Informasi

Pengalaman informasi dapat dengan mudah dipahami sebagai bentuk kompleks, keterlibatan multi-dimensi dengan informasi pada konteks dunia nyata (Bruce, 2014, hal 14). Pengalaman informasi 'mengintegrasikan semua informasi yang terkait dengan tindakan, pikiran, perasaan dan memiliki dimensi sosial dan budaya' (Hughes, 2014). Davis (2015) mengemukakan bahwa melalui penelitian pengalaman informasi, dapat diperhatikan: bagaimana orang mengalami informasi, lalu cara mereka terlibat dengan informasi, apa yang mereka alami sebagai informasi, sifat pengalaman mereka dengan informasi, serta pemikiran dan perasaan orang terkait pengalaman informasi dari individu tersebut. Davis selanjutnya menjelaskan pengalaman informasi mempunyai tiga hal yang tidak dapat dipisahkan: (a) orang: individu dan pandangan dunia mereka, emosi, latar belakang, pikiran dan perasaan; (b) informasi, dalam berbagai bentuknya dan seperti yang ditunjukkan dalam data; (c) konteks: ruang (fisik dan / atau virtual) tempat pengalaman terjadi.

Penelitian ini menganggap bahwa pengalaman informasi dapat dipandang sebagai objek penelitian diskrit, dan yang ada di samping objek penelitian lain seperti perilaku informasi, pencarian dan penggunaan informasi, praktik informasi dan literasi informasi dalam bidang penelitian informasi menyeluruh (Partridge dan Yates, 2014). Selain itu pengalaman informasi menggabungkan beberapa elemen. Yaitu yang pertama dengan mengambil perspektif yang luas dengan ide pengalaman informasi dari pandangan holistik dunia informasional tertentu. Lalu sekumpulan pengalaman informasi yang berasal dari pengalaman informasi banyak orang. Yang akhirnya, secara tidak sadar pengalaman informasi menjadi suatu kesempatan dalam memanfaatkan atau terlibat dengan informasi yang menjadi pengalaman orang akan informasi (Bruce, 2014b).

Hughes (dalam Bruce et al., 2014:12) menyatakan pengalaman informasi berisikan hubungan yang sadar dan tidak sadar individu dengan informasi dalam segala bentuk yang beragam. Maka dari itu pengalaman informasi mampu dirasakan menggunakan kesadaran individu pada informasi serta interaksi informasi tersebut pada suatu fenomena. Pandangan terkini tentang pengalaman informasi sebagai objek penelitian yang digunakan dan dipengaruhi oleh fenomenologi, yang berusaha menyelidiki makna unik yang membentuk pengalaman hidup orang dari fenomena tertentu.

Dengan demikian, minat dan maksud penelitian ini adalah untuk menguji pengalaman hidup remaja dari media sosial sebagai dunia kehidupan informasi dalam mengikuti trend Korean wave.

Fenomena atau dapat disebut dengan Trend Korean wave yang sudah berkembang pada saat ini merambah keseluruhan masyarakat, terutama pada remaja. Interaksi informasi terjadi akibat dari Pemberitaan yang ramai dan sering dibicarakan mengenai K-Pop di media sosial yang menjadikan tersebut sebuah trend. Jenis informasi yang banyak ditemui adalah update tentang K-Pop dari segala macam aktivitas yang dipasang pada platform media sosial. Banyaknya informasi yang disebar di media sosial menjadi sebuah pengalaman informasi yang beragam bagi setiap individu. Bersamaan dengan pengalaman informasi bahwa sifat dari interaksi informasi yang ada pada pengalaman informasi adalah sebuah keberagaman, kontekstual, dan terus berubah dalam berbagai bentuk informasi dan konteks informasi (Bruce et al., 2014:316).

2.2 Media Sosial dan Tren *Korean Wave*

Media sosial telah muncul sebagai platform untuk kolaborasi, berbagi, inovasi, dan konten yang dibuat pengguna (Lai, & Turban, 2008:387). Boyd (2008:211) mengartikan situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membuat profil publik atau semi-publik dalam sistem aplikasi yang terikat, mengekspresikan daftar pengguna yang mereka bagikan menggunakan koneksi dan melihat serta menelusuri daftar pengguna mereka yang dibuat oleh orang lain di dalam sistem. Platform jejaring sosial memungkinkan individu dan kelompok untuk berbagi ide dan informasi (Boyd, 2008) dengan memposting, membalas, mendistribusikan ulang, dan memposting ulang informasi yang paling relevan di antara kelompok sebaya mereka (Bunce et. al, 2012). Platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, menyediakan ruang untuk interaksi sosial yang mendalam dan pembentukan komunitas serta menangani proyek kolaboratif (Bunce et. al, 2012). Situs jejaring sosial YouTube dan Photobucket memfasilitasi interaksi melalui berbagi foto, cuplikan video, dan grafik. Facebook, Instagram, dan Twitter memungkinkan terjadinya percakapan antara teman dan komunitas, selain postingan di media visual.

Platform media sosial memungkinkan pengguna untuk membangun hubungan dengan komunitas baru dan memperluas komunitas offline yang sudah mapan. Namun penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar situs jejaring sosial mendukung hubungan sosial yang sudah ada sebelumnya (Boyd & Ellison, 2008:221). Dengan meluasnya peran situs jejaring sosial dalam komunikasi selama mengikuti informasi terkait dengan Korean wave, ada peluang untuk peningkatan hubungan baru antara (jika tidak tidak diketahui) produsen dan konsumen informasi. Media sosial sendiri membantu perkembangan Korean wave yang dimulai sejak awal tahun 2000-an, dimana saat itu Korean wave sudah memasuki generasi kedua. Generasi kedua tersebut diawali mulai merambahnya K-Pop ke media sosial, hingga ke generasi saat ini, di mana sudah banyak sekali segala macam hal yang berhubungan dengan k-pop. Bahkan untuk aksesnya sendiri pada saat ini mudah sekali digunakan. Fitur yang ada pada media sosial juga membantu informasi tentang k-pop menjadi mudah didapat dan dibagikan.

Media sosial mempermudah Korean wave masuk ke Indonesia terutama dengan adanya aplikasi tambahan yang mempermudah segala aktivitas yang berhubungan dengan k-pop. Ada pula aplikasi khusus yang dapat mendekatkan fans dan idola mereka seperti V-Live Dan aplikasi buatan dari agensi

seperti SM Town. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, V-live, dan aplikasi lainnya ditujukan untuk membuat pengalaman informasi bagi masyarakat khususnya remaja yang mampu mempengaruhi perilaku informasi. Perilaku informasi yang diartikan yaitu yang berhubungan dalam pengambilan keputusan dalam menggunakan media sosial terkait dengan Trend Korean wave. Pengalaman informasi yang diberikan juga memiliki tujuan sebagai pengalaman informasi yang dalam bentuk pembelajaran yang kaitannya dengan kegiatan sosial terutama dalam hubungan interaksi sosial dan budaya. Selain memiliki tujuan dalam kegiatan sosial begitupun dengan interaksi sosial terkait dengan penggunaan media sosial, terutama dalam mengikuti informasi tentang Korean wave, media sosial sendiri mempunyai kelebihan karena mudahnya informasi didapatkan. Kelebihan lain dari media sosial dikarenakan efektivitas dalam menyebarkan konten K-Pop sangat membantu untuk memberikan informasi dan hiburan yang ada. Tanpa mencari informasi tentang K-Pop baik grup idol, artis, makanan dan lainnya secara sadar atau tidak sadar semua sudah tersedia di media sosial. Media informasi internet seperti V-live dan aplikasi K-Pop lainnya menjadi sumber informasi yang cukup membantu remaja dalam membutuhkan informasi atau rekam jejak grup idol dan artis maupun pihak agensi. Dengan demikian penggunaan media sosial menjadi strategi yang paling tepat dalam menyebarkan trend Korean wave di Indonesia.

3. Metode Penelitian

Menurut Creswell (2012), kualitatif adalah metode-metode untuk menggali dan memahami arti dari individu atau sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Menurut Mantra dalam Moleong (2007) mengatakan bahwa metode kualitatif digunakan sebagai tata cara penelitian yang memberikan hasil data berbentuk deskriptif berupa ucapan dari orang-orang dan perilaku dari kegiatan yang dapat dilihat atau diperhatikan, maka dari itu metode ini sangat tepat diaplikasikan kedalam penelitian ini karena tujuannya untuk memahami pengalaman informasi remaja menggunakan media sosial dalam mengikuti trend Korean Wave dan dideskripsikan melalui penjelasan kata-kata. Dalam metode penelitian ini peneliti juga menggunakan pendekatan fenomenologi, dimana fenomenologi menurut Polkinghorne dalam (Creswell, 1998) mengatakan bahwa sebuah studi fenomenologis menggambarkan makna pengalaman yang dialami beberapa individu tentang konsep atau fenomena. Fenomenologis mengeksplorasi struktur kesadaran dalam pengalaman manusia.

Pada penelitian ini peneliti memilih *purposive sampling* sebagai pengambilan sampel karena informan yang dibutuhkan memiliki ciri khusus untuk mengeksplorasi pengalaman informasi remaja. Khususnya pada tingkat remaja awal yang berusia 13-15 tahun atau berjenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) sebagai sampel penelitian. *Purposive sampling* sendiri teknik *non-probability sampling* yang berdasarkan pada kriteria khusus yang dimiliki oleh subjek yang diambil karena kriteria khusus tersebut sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan. Proses perekrutan informan dilakukan secara daring dengan pengambilan data menggunakan wawancara semi-terstruktur.

Metode analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah thematic analysis. Dimana metode ini digunakan untuk menganalisis data yang berfokus pada identifikasi tema (pola makna) dalam data kualitatif (Braun & Clarke, 2006). Metode analisis data ini digunakan untuk menemukan tema dari data penggolongan dari hasil wawancara yang didapat, pada setiap wawancara diproses makna dari setiap kata dari penjelasan informan sesuai dengan pengalaman informasi remaja ketika menggunakan media sosial dalam mengikuti trend Korean wave. Adapun langkah-langkah dalam analisis data menggunakan thematic analysis sebagai berikut:

1) Memahami Data

Langkah utama ini dilakukan setelah peneliti mendapatkan hasil wawancara yang sudah ditranskripsikan. Tujuan pada tahap ini membantu dalam membiasakan diri dengan data yang telah didapat dengan membaca terus data untuk menemukan makna, pola, dan sebagainya sebelum ke tahap pengkodean (Braun & Clarke, 2006). Untuk menambah pemahaman peneliti dengan data yang didapat, peneliti bisa memberikan tanda atau coretan sebagai bentuk highlight yang sesuai dengan rumusan masalah.

2) Menyusun Kode

Langkah kedua dengan memberikan label atau kode pada data yang berkaitan dengan rumusan masalah. Pada tahap ini peneliti menyesuaikan data analisis pada kode-kode yang memiliki makna dengan memberikan warna tertentu sesuai dengan pola makna yang didapat dari transkrip untuk menunjukkan pola yang potensial (Braun & Clarke, 2006). Setelah semua data analisis diberikan sesuai dengan kodenya, penting sekali memastikan kembali data dan kode yang relevan dan tidak relevan. Tahap ini dikatakan selesai apabila semua data telah diberikan kode, lalu setelah itu keseluruhan kode dibuat dalam bentuk kumpulan grup (Braun & Clarke, 2006). Pada penelitian ini peneliti telah mendapatkan hasil data dengan jumlah 90 Code Book, dan 10 Kategori.

3) Menemukan Tema

Langkah terakhir pada tahap analisis data ini adalah dengan mencari tema dari hasil kode (coding). Setelah menentukan kode dari setiap data, peneliti memiliki daftar panjang dari seluruh kumpulan data dan memfokuskan pada tingkat tema yang lebih luas dari kode yang memiliki kesamaan (Braun & Clarke, 2006). Kemudian dari masing-masing tema perlu dibandingkan agar tidak memiliki kesamaan atau nantinya dari setiap tema memiliki keterkaitan sesuai dengan rumusan masalah penelitian. Peneliti telah mendapatkan 5 tema yang sesuai dengan hasil data, yaitu:

1. Penggunaan media sosial untuk memahami Trend Korean Wave.
2. Penggunaan media sosial untuk terlibat aktif dalam Trend Korean Wave.
3. Media sosial sebagai sarana digital yang mendorong keingintahuan untuk mencari informasi.
4. Informasi sebagai momen kehidupan.
5. Ketergantungan media sosial yang berpengaruh terhadap kontrol diri.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Penggunaan Media Sosial untuk Memahami Tren *Korean Wave*

Pada tema ini para remaja SMP di Kota Semarang mengetahui apa saja yang terkait dengan Korean Wave, seperti K-Pop, K-Drama, K-Fashion, K-Food dan lain sebagainya, “Itu kayak K-Popnya dance-nya musiknya, terus K-Drama atau Drakor, makanan Korea, Fashion, sama komunitasnya mereka yang banyak disini entah soal budaya atau Bahasa mereka, itu yang saya tahu sih.” (Informan 11, 17 Mei 2021). Kebanyakan dari mereka lebih mengenal Korean Wave dimulai dari K-Popnya atau dari Musik Korea. Karena mereka mulai termotivasi mengikuti informasi Korean Wave berasal dari grub idol yang mereka ikuti. Dan kebanyakan dari mereka berawal dari lingkungan pertemanan yang menyebabkan mereka menjadi tertarik dengan dunia K-Pop, “Saya biasanya karena keseharian bersama teman jadi kena racun Kpop lalu karena sepupu saya juga pecinta Kpop, akhirnya saya kena imbasnya juga jadi suka Kpop lalu mengikuti Treasure dan NCT.” (Informan 4, 02 Mei 2021). Mereka merasa bahwa dengan adanya K-Pop tersebut memberikan warna baru dalam kehidupan para remaja SMP dan mengisi waktu luang mereka selama beraktivitas memenuhi informasi terkait K-Wave. Terkadang mereka bisa dengan mudah terpengaruh dengan grub idol baru namun juga tetap mengikuti grub idol lama untuk memenuhi hasrat mereka karena K-Pop yang di tampilkan penuh dengan visual yang menarik atau tampan bagi anak-anak remaja yang sedang mengalami masa-masa pubertas dengan menyukai lawan jenis atau seseorang yang menarik buat mereka.

Media sosial yang sering digunakan sebagai media informasi atau berita oleh para remaja adalah Instagram, Twitter, Weverse, Weibo, Youtube dan V-Live, dan media sosial yang paling sering mereka gunakan adalah Twitter dan Instagram, seperti yang diutarakan oleh informan berikut:

“Iya ada, untuk informasi dari twitter biasanya lebih dulu dari Instagram, dan biasanya lebih banyak informasi detail di Twitter. Karena pengguna twitter juga kebanyakan orang dewasa, jadi pemikiran mereka soal setiap info yang ada lebih terbuka dan jelas. Kalau di Instagram kebanyakan juga bocil-bocil baru yang main Instagram, jadi kadang malah mengundang permusuhan di komentarnya. Dan nggak jarang malah yang bikin war ya kayak gitu itu” (Informan 13, 02 Juni 2021).

Menurut para remaja SMP Twitter merupakan salah satu media sosial yang paling aktual, karena pengguna Twitter sebagian besar adalah orang dewasa, sehingga setiap info yang diberikan lebih terbuka dan jelas, dibandingkan Instagram.

Para remaja lebih memilih Instagram dan Twitter sebagai media sosial yang paling mudah digunakan karena lebih up to date dibandingkan media sosial lainnya. Hal ini dikarenakan Instagram memiliki kelebihan dibandingkan media online lainnya. Kelebihan menggunakan Instagram dalam

mencari informasi tentang Trend Korean Wave diantaranya Instagram lebih menarik karena informasi di Instagram berbentuk sebuah postingan yang terdapat gambar dan warna serta isi informasinya lebih ringkas dan to the point. Meskipun Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digemari remaja SMP untuk mendapatkan informasi tentang trend Korean Wave, masih terdapat kekurangan yang dirasakan yaitu banyaknya berita hoax yang menyebabkan misinformasi dan menyebabkan beberapa fandom tidak menerima komentar-komentar yang menyebabkan pertengkaran.

4.2 Penggunaan Media Sosial untuk Terlibat Aktif dalam Tren *Korean Wave*

Media sosial merupakan sarana yang digunakan para remaja untuk ikut berperan aktif dalam proses penyebarluasan Trend Korean Wave yang ada di Indonesia. Karena antusiasme yang besar dari kalangan remaja SMP membuat penyebaran informasi yang berhubungan dengan Trend Korean Wave dapat berjalan dengan cepat melalui berbagai media sosial yang digunakan para Remaja. Proses dari media sosial apa saja yang mereka gunakan, lalu keputusan mereka dalam menyukai idolanya hingga membuat para remaja merasa menjadi seorang fans dan masuk kedalam suatu fandom khusus dari idolanya merupakan bentuk dukungan yang menurut mereka, bisa para remaja lakukan demi sang idola, karena mereka yakin idolanya sangat menyayangi fansnya karena dari fanslah sang idola menjadi lebih dikenal banyak orang dan membuat sang idola lebih semangat dalam berkarya, “iya aku ikutan fandomnya ARMY (fandom BTS), tapi juga kadang oleng kayak jadi Blink (fandom BlackPink), sama NCTzen (fandom NCT). Tapi prefer ke Army aku” (Informan 1, 15 April 2021). Dari tema ini juga menunjukkan hasil dari wawancara bahwa para remaja SMP sebagai seorang fans atau K-Popers mulai mengerti caranya dalam mengeluarkan pendapat baik dalam bentuk dukungan, kritik, saran atau hanya sekedar komentar di informasi yang mereka dapatkan melalui media sosial. Tak jarang mereka juga melakukan voting untuk memberikan dukungan seperti yang para remaja lakukan,

“Iya, saya juga sering ngvote BTS kalau ada pemilihan buat event atau acara apa gitu, kadang votenya dari aplikasi atau ada yang ngasih link web yang buat ngvote, jadi kebantu kalau mau ikutan ngvoting, biar BTS yang menang gitu. Kayak yang musik award kemarin-kemarin itu kan BTS borong 7 piala, dan aku juga ikutan ngvote disitu, sekali ngvote aku juga pakai 2-4 akun buat ngvote. Jadi 2 akunku, 2 sisanya kalau nggak pakai akun adek ya ibu atau ayah. Gitu sih” (Informan 13, 02 Juni 2021).

Tidak selamanya informasi yang mereka terima adalah informasi yang benar. Terkadang informasi hoax juga sering diterima oleh para remaja. Apabila hal ini tidak dikonfirmasi kebenarannya, maka dapat memicu adanya fitnah dan fan war diantara penggemar. Sehingga para remaja harus berhati-hati dalam menerima informasi yang ada di media sosial. Dengan begitu mereka secara tidak sadar atau dengan sengaja mengurangi pertikaian dengan pengguna lain. Meski mereka merasa kejadian fanwar sudah sangat umum di dunia K-Pop, namun mereka merasa lebih baik menjaga perdamaian dengan tidak saling menghujat dengan pengguna lain ataupun fandom lain. Terkadang juga perlu adanya

pengawasan bagi para remaja dalam menggunakan media sosial agar lebih bijak lagi supaya tidak menimbulkan fan war antar fandom.

4.3 Media Sosial Sebagai Sarana Digital yang Mendorong Keingintahuan untuk Mencari Informasi

Alasan para remaja menggali informasi melalui media sosial adalah untuk mendapatkan berita dan informasi tentang *Trend Korean Wave* ter-up to date melalui akun-akun tertentu. Media sosial yang mereka gunakan adalah jembatan utama bagi mereka dalam mendapatkan informasi. Melalui akun-akun khusus yang para remaja SMP ikuti di media sosial memberikan akses mudah dalam mendapatkan informasi tentang segala macam *Korean Wave* seperti lifestyle atau gaya hidup, Drama, Musik, Makanan, dan isu-isu yang sedang viral atau berita terkait skandal dan penghargaan, “Karena lebih dapat memudahkan untuk mencari sesuatu yang berbau tentang kpop. seperti semua ada dari mereka, jadi gak perlu nyari satu-satu, cukup mengikuti satu akun saja sudah ada berita terupdate dari Kpop.” (Informan 5, 04 Mei 2021).

Dari informasi yang tersebar dalam media sosial remaja aktif dalam memanfaatkannya dan sudah mulai memahami dalam menerima suatu informasi, seperti mereka yang lebih sering menggunakan Instagram dan Twittter dalam mencari informasi, hingga bagaimana mereka harus tahu media mana yang lebih awal dalam memberikan informasi,

“Saya bakalan mencari platform atau akun yang lebih lengkap dalam memberikan informasi. Kadang berita di Instagram itu lebih lamban dari Twitter, jadi kadang saya nyari di twitter dengan buka hastagnya atau pencarian populer. Disitu bisa langsung muncul beritanya gimana dan komentar-komentar orang lain yang lebih paham biasanya. Kalau nggak ya saya tanya teman online saya, gak jarang kadang kita berbagi info kalau semisal gak tahu atau dari kita nemuin info yang lebih menarik. Ga jarang juga malah di buat berasumsi sendiri saking nunggu klarifikasi atau info lainnya” (Informan 7, 05 Mei 2021).

Seperti Instagram yang mereka anggap sebagai media kedua setelah Twitter (utama) dikarenakan mereka merasa informasi didalam Twitter lebih rinci dengan pengguna yang kebanyakan adalah orang dewasa, sehingga penjelasan yang mereka cari selalu ada di Twitter. Dan para Remaja menganggap bahwa Instagram lebih banyak pengguna dari kalangan anak-anak remaja yang dalam berkomentar dapat menimbulkan konflik atau fanwar yang dapat mengganggu antar fandom satu dengan fandom lainnya. Dan siklus dalam mencari kebenaran informasi juga para remaja alami karena mereka lebih banyak menunggu kabar dari agensi naungan para Idol yang disebarkan di media sosial secara resmi atau melalui dari Idol yang bersangkutan secara langsung,

“Jika tidak sesuai dengan artikel maka aku akan mencari info yang sebenarnya, biar ga kemakan hoax dan fitnah aja, soalnya banyak banget yang pengen jatuhin karir setiap idolaku, dan juga masih ada juga yang emang gasuka dengan kpop, jadi ya saya nyari-nyari gimana sih ceritanya, atau tanya temen saya” (Informan 7, 05 Mei 2021).

Meski mereka selama menunggu kebenaran informasi yang dicari dengan perasaan yang penuh emosi baik senang, sedih, khawatir, marah dan kecewa, namun para remaja SMP tetap memberikan dukungan yang secara tulus mereka berikan pada idola tercintanya.

4.4 Informasi Sebagai Momen Kehidupan

Pada tema ini menunjukkan bahwa para remaja sering mengunggah kembali informasi-informasi yang mereka dapatkan dengan tujuan menarik teman-teman onlinenya agar ikut menyukai K-Pop atau sekadar membagikan informasi. Menurut para remaja SMP, yang mereka lakukan juga sebagai bentuk dukungan bagi idolanya. Terkadang meski mereka tidak dapat melihat konser secara langsung, cara yang mereka lakukan adalah dengan mencari informasi dari teman-teman online yang datang ke konser secara langsung dan dari unggahan teman-teman di media sosial para remaja dapat merepost atau mengunggah kembali baik foto atau video tersebut sebagai bentuk dukungan dan juga untuk ikut merasakan kesenangan dari euphoria konser yang diadakan meski mereka tidak bisa melihat secara langsung, “Terkadang mbak, di story Instagram gitu, atau di story Whatsapp kalau dapat video bagus atau dapat info tertentu, apalagi kalau tau mereka upload foto gitu pasti aku taruh di story. Biasanya Info comeback, lagu kpop yang sedang didengarkan, sama info drakor yg saya senang” (Informan 1, 15 April 2021).

Perasaan senang, sedih, terkadang mereka rasakan ketika membagikan foto atau video tersebut, senang karena idola mereka akhirnya bisa konser di Indonesia, dan sedih karena para remaja tidak dapat menyaksikan secara langsung, namun dukungan dan kecintaan tetap mereka wujudkan meski belum bisa melihat langsung. Terkadang tidak hanya foto atau video tentang idola saja, namun terkadang mereka juga mengabadikan momen mereka sendiri dari kegiatan sehari-hari mereka lalu dibagikan di media sosial. Dan dari situlah yang menjadi sebuah momen-momen kehidupan mereka selama mengikuti informasi terkait dengan Korean Wave, karena mereka merasa nantinya dapat melihat-lihat kembali apa yang sudah mereka lakukan setahun, dua tahun atau bertahun-tahun yang lalu nantinya.

4.5 Ketergantungan media sosial yang berpengaruh terhadap kontrol diri

Di tema ini menunjukkan bahwa Trend Korean Wave ini membuat beberapa remaja menjadi pribadi yang konsumtif dengan membeli berbagai macam merchandise yang mereka sukai dan hal tersebut berkaitan dengan idola mereka. Bahkan terdapat beberapa remaja yang rela menabung seluruh uang saku mereka hanya untuk membeli album, light stick, produk kecantikan Korea, dan merchandise lain yang sedang tren,

“Lainnya sih kadang buat nyari-nyari store yang jual album atau yang jual makanan aja sih, kan kadang harga album itu beda-beda, ya walaupun gak jauh bedanya, tapi pas liat harganya pengen ikutan PO juga tapi karena sadar aku belum punya uang segitu untuk beli album jadi ya kayak nanti ah kalau udah punya uang sendiri atau udah ngumpulin sebanyak itu buat album yang baru. Kalau beli barang paling kayak boneka BTS itupun yang Tata, lainnya paling berani aku beli yang murah-murah sih mbak, terus custom beli softcase HP yang ada gambar BTS nya, terus beli gantungan

kunci, photocard gitu. Makanan Korea aja itu beli kalau diajak kakak gitu, paling-paling ya beli kuota buat bisa streaming terus di medsos dah itu aja sih.” (Informan 1, 15 April 2021).

Hal ini memicu gaya hidup pemborosan, hingga terdapat beberapa orang tua yang memarahi anak mereka karena terlalu boros dalam menggunakan uang. Oleh karena itu, para remaja juga perlu mengontrol dan memilah apa yang penting dan tidak penting untuk dibeli. Namun untuk beberapa remaja mereka sudah mengenal dengan pengaturan diri sendiri atau kontrol diri agar tidak terlibat dengan hal yang terlalu boros dalam membeli merchandise, dan menurut mereka cara mereka menabung uang untuk membeli yang mereka inginkan juga sebagai pembelajaran agar lebih mengatur keuangan mereka meski itu dari uang saku jajan harian.

Para remaja SMP ini juga tidak ingin terlibat dengan sesuatu hal terkait dengan fanwar karena mereka lebih suka melihat idola mereka dengan baik daripada ikut sesuatu hal yang menguras emosi, cukup pintar - pintar dalam memilah berita atau informasi terkait Trend Korean Wave. Jangan mudah menerima, jangan mudah menolak mentah mentah juga Trend Korean Wave ini. Karena menurut saya semuanya mempunyai hal positif dan negatif. Kita sebagai K-Fans hanya perlu mengambil hal positif dan berusaha meninggalkan yang negatif” (Informan 4, 02 Mei 2021). Mereka lebih senang menangis, tertawa, atau mengeluarkan emosi mereka terkait dengan idolanya, karena ada alasan bagi mereka kenapa mereka bisa seekspresif itu dengan emosi yang terkait idolanya.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian wawancara, sebagian besar remaja mendapatkan informasi tren *Korean Wave* dari media sosial. Media sosial sendiri menjadi platform kolaborasi, berbagi, inovasi dan konten dari berbagai belahan dunia. Hasil wawancara para remaja memanfaatkan media sosial seperti Twitter, Instagram, Youtube, Tiktok, Weverse, Weibo dan masih banyak lagi untuk mencari dan mendapatkan informasi tentang tren *Korean Wave*.

Menurut Miller, Davis, & Partridge (2019) dalam penelitiannya media sosial memberikan dampak perubahan interaksi antar individu dan komunitas/kelompok terhubung untuk saling berkomunikasi dan berbagi informasi. Hal tersebut sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa pengalaman informasi para remaja melibatkan kolaborasi, keterlibatan, dan komunitas melalui media sosial. Temuan tersebut menunjukkan bahwa banyak dari remaja memilih menggunakan aplikasi media sosial seperti Instagram, Youtube, Twitter, dan Facebook sebagai bahan untuk mencari informasi tentang *Korean Wave*. Yang mana media-media tersebut sebagai sumber informasi yang instan atau mudah mereka dapatkan untuk memenuhi informasi mereka (Miller, Davis, & Partridge, 2019). Para remaja rata-rata sudah menggunakan media sosial untuk melakukan pencarian informasi. Dan bisa dikatakan bahwa media sosial menjadi pengaruh besar yang dapat mempengaruhi remaja dalam mengikuti *Trend Korean Wave* selain pengaruh dari teman-teman disekitarnya.

Trend Korean Wave sangat mempengaruhi gaya hidup dari kebanyakan remaja saat ini. Dan hal tersebut berhubungan dengan penggunaan media sosial yang secara intens dilakukan para remaja untuk memenuhi kepentingan mereka terkait Korean Wave Mulai dari fashion, gaya hidup, bahasa, musik,

bahkan kuliner dari Korea menjadi favorit para remaja (Murthy, 2018). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini yang mengemukakan bahwa Trend Korean Wave sangat mempengaruhi remaja SMP, hal lain yang sedang dicari oleh para remaja adalah *K-beauty* atau *K-fashion*. Dengan menjadikan idola sebagai *brand ambassador* memberikan pengaruh bagi remaja untuk membeli produk tersebut. Bahkan terdapat salah satu narasumber yang rela untuk tidak menggunakan uang jajan dan menabung hanya untuk membeli salah satu merchandise dari idola mereka. Dapat memiliki merchandise dari idola mereka menjadi salah satu kebanggaan bagi mereka untuk memuaskan rasa cinta kepada idolanya. Parahnya para remaja rela di depan komputer atau handphone mereka selama berjam-jam hanya untuk mencari update informasi tentang idola mereka. Para remaja juga aktif mendukung idola mereka dengan melakukan vote secara massive hanya untuk membuat album/comeback idola mereka berhasil pada laman portal tertentu. Dan Para remaja akan menyebarkan informasi melalui media sosial tentang hal itu. Miller, Davis, & Partridge (2019) mengatakan jika seorang individu menjadi bagian dari komunitas (virtual atau nyata) mereka memiliki kesempatan untuk menerima dan memberikan balasan (feedback) terkait ide emosi dan saling berdiskusi. Pernyataan Miller, Davis, & Partridge (2019) Nampak pada temuan penelitian ini ketika para remaja membentuk sebuah fandom pada sebuah komunitas idol tertentu. Komunikasi yang secara persuasif oleh pengguna Twitter bersama pengguna yang lain lakukan merupakan sebagai bentuk ajakan melakukan voting dengan cara cukup memberikan komentar dan nantinya pengguna lain akan membalas komentar tersebut. Proses komunikasi tersebut dapat berjalan dengan baik hingga menjadi bantuan dalam menyebarkan informasi. Terkadang ada penggemar satu yang salah informasi tentang voting dan pengguna lainnya akan membantu membenarkan.

Pengalaman informasi mereka berkembang dengan semakin sering mereka melakukan pencarian informasi hingga ikut terlibat dengan media sosial dan berpartisipasi dalam komunitas online. Tidak semua informasi yang diterima para remaja di media sosial terkait Trend Korean Wave benar. Masih banyak hoax yang beredar di media sosial. Sulit dalam menyeimbangkan diri sendiri dengan pengguna lain di media sosial terkait dengan suatu informasi yang datang (Miller, Davis, & Partridge, 2019). Namun berdasarkan hasil wawancara para remaja telah pandai dalam menyikapi. Beberapa remaja dapat menyikapi hal ini dengan baik, namun terkadang remaja yang masih labil menanggapi kabar-kabar yang tidak baik tentang idola mereka dengan kata-kata kasar yang menyebabkan adanya fan war. Kebanyakan para remaja akan menunggu konfirmasi dari akun official idola mereka untuk mencari kebenaran dari informasi tersebut. Hal ini menunjukkan para remaja telah bijak dalam bermedia sosial.

Rasa kecintaan remaja terhadap idolanya hingga rela berjam-jam untuk memantau media sosial membuat mereka seakan menjadi lebih ketagihan. Dikatakan bahwa individu secara alami mengalami kecanduan secara psikologis terhadap media sosial, sehingga mereka dapat mengalami putus asa jika tidak memiliki akses dengan media sosial (Miller, Davis, & Partridge, 2019) hal tersebut terjadi karena para remaja menjadikan kebutuhan media sosial untuk mencari informasi tentang Korean Wave, sebagai kegiatan sehari-hari yang wajib mereka lakukan karena hanya itu jalan bagi mereka untuk mendapatkan informasi.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, mendukung penelitian yang dilakukan oleh Miller, Davis, & Partridge (2019) dimana remaja menjadi suatu komunitas sebagai seorang K-Popers hingga mereka bisa menentukan komunitas apa yang mereka ikuti demi mendukung idolanya, berani berkomentar atau berbicara secara bebas di media sosial hingga terkadang ikut dalam merespon postingan pengguna lain yang menjelekan tentang K-Pop atau idolanya, dan juga mempunyai sumber yang instan dalam mendapatkan informasi seperti Twitter dan Instagram melalui akun-akun berita khusus, terkadang juga menggunakan media sosial lain seperti Weverse, Weibo, Facebook dan lain sebagainya. Para remaja juga terkadang mendokumentasikan momen kenangan mereka di media sosial melalui postingan ataupun story dengan tujuan banyak orang yang melihat dan berbagi informasi agar pengguna lain mengetahui informasi tersebut. Bahkan mengatur diri dalam ketergantungan mereka terhadap media sosial.

5. Simpulan

Berdasarkan penelitian mengenai pengalaman informasi remaja di Kota Semarang menggunakan media sosial dalam mengikuti Trend Korean Wave, menunjukkan bahwa remaja penggemar K-Pop di Kota Semarang berperan penting dalam menyebarkan tren Korean Wave, karena informasi tentang tren Korean Wave yang didapatkan akan disebarkan lagi melalui akun media sosial para remaja penggemar K-Pop di Kota Semarang atau melalui komunitas pencinta K-Pop online. Hal tersebut juga sebagai acuan bagaimana tren Korean Wave dengan mudah menyebar di seluruh dunia, sedangkan aplikasi media sosial yang sering digunakan oleh remaja penggemar K-Pop di Kota Semarang untuk mencari dan bertukar informasi (komunikasi) adalah Instagram, Twitter, Weverse, Weibo, V-Live, Youtube dan Tiktok. Instagram dan Twitter menjadi aplikasi media sosial yang sering digunakan oleh para remaja SMP di Kota Semarang. Adapula media sosial yang mereka gunakan untuk memvoting idola, yaitu FansPlus. Faktor yang mendorong remaja untuk mengikuti tren Korean Wave adalah faktor lingkungan, khususnya lingkungan pertemanan, karena kebanyakan remaja SMP di Kota Semarang mengenal tentang K-Pop berawal dari teman hingga saudara mereka. Bentuk informasi tren Korean Wave yang disukai remaja SMP adalah gambar, video, dan berita. Selain itu tren Korean Wave yang digemari remaja penggemar K-Pop di Kota Semarang adalah tren kecantikan, busana, bahasa, musik, drama, dan kuliner.

Terdapat tantangan yang perlu dihadapi remaja penggemar K-Pop di Kota Semarang dalam menggunakan media sosial untuk mengikuti Trend Korean Wave, yaitu informasi hoax, dalam hal ini informasi hoax bisa berpusat pada kebohongan informasi, atau informasi yang diputar seperti mereka mendapatkan melalui pengguna yang lain dari dalam komentar yang ada di berita hingga berita yang dibuat dengan sengaja untuk menggiring opini entah baik maupun buruk, dan hal tersebutlah yang memicu adanya fanwar antar fandom lain ataupun pengguna lainnya.

Daftar Pustaka

- Angeline, N. (2019). Dicap Aly ingga Jadi Tren, Begini Perkembangan K-Pop dari Masa ke Masa. *Detikhot*, p. 1. Retrieved from <https://hot.detik.com/kpop/d-4392910/dicap-alay-hingga-jadi-tren-begini-perkembangan-k-pop-dari-masa-ke-masa>
- Boyd, Danah & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13:, 210–230.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research Oin Psychology*, 3(2), p.77-101. Retrieved from http://eprints.uwe.ac.uk/11735/2/thematic_analysis_revised_-_final.pdf
- Bruce, C. et al. (2014a). Information Experience: Contemporary Perspective. In *Information Experience: Approach to Theory and Practice* (pp. 3–15). Bingley: Emerald Group.
- Bruce, C. et al. (2014b). Information Experience New Perspective and Research Direction. In *Information Experience: Approach to Theory and Practice* (pp. 315–320). Bingley: Emerald Group.
- Bruce, C., Davis, K., Hughes, H., Partridge, H., & Stoodley, I. (2014). Information experience: Contemporary perspectives. *Library and Information Science*, 9, 3–15. <https://doi.org/10.1108/S1876-056220140000010001>
- Bunce, S., Partridge, H., & Davis, K. (2012). Exploring information experience using social media during the 2011 Queensland floods: A pilot study. *Australian Library Journal*, 61(1), 34–45. <https://doi.org/10.1080/00049670.2012.10722300>
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry: Choosing Among Five Traditions*. USA: Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2012). *Research Design Pendekatan Kualitatif Kuantitatif dan Mixed* (cetakan ke). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Davis, K. E. (2015). *The information experience of new mothers in social media: a grounded theory study*. Queensland University of Technology, Queensland, Australia.
- Egsaugm. (2020). Fenomena Korean Wave di Indonesia. Retrieved from Perpustakaan Fakultas Geografi UGM website: ht
- Hughes, H. (2014). *Researching information experience: methodological snapshots* In C. Bruce, K. Davis, H. Hughes, H. Partridge, and I. Stoodley (Eds), *Information experience: approaches to theory and practice*. Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Lai, Linda, & Turban, E. (2008). Groups formation and operations in the Web 2.0 Environment and Social Networks. Retrieved from Group Decision and Negotiation 17 website: <http://www.springerlink.com.ezp01.library.qut.edu.au/content/12lg2w1342501468/>
- Makki, S. (2019). Bahaya di Balik Fenomena Candu K-Pop. Retrieved from CNN Indonesia website: <https://m.cnnindonesia.com/hiburan/20190202171900-227-365989/bahaya-di-balik-fenomena-candu-k-pop>
- Miller, F., Davis, K., & Partridge, H. (2019). Everyday life information experiences in Twitter: A grounded theory. *Information Research*, 24, 2. Retrieved from <http://informationr.net/ir/24-2/paper824.html>

- Moleong, L. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Karya.
- Murthy, D. (2018). *Twitter* (2nd ed). Boston: MA: Polity Press. (Digital Media and Society Series).
- Partridge, H. & Yates, C. (2014). Research information experience: object and domain. in C. Bruce, K. Davis, H. Partridge & I. Stoodley (Eds). In *Information experience: approaches to theory and practice* (pp. 19–31). Bingley, UK: Emerald.
- Soraya, vani ayu. (2013). *Pengaruh Budaya K-Pop Terhadap Sikap Remaja Surabaya*.
- Syaaf, S. (2019). ABG Habiskan Rp132 Juta untuk K-Pop, Sang Ayah Menangis di TV Nasional. Retrieved from Insetlive website: <https://www.insetlive.com/hot-gossip/20191128145058-7-69430/abg-habiskan-rp132-juta-untuk-k-pop-sang-ayah-menangis-di-tv-nasional/amp>
- Won So. (2020). Distribution of K-Pop views on Youtube Worldwide as of June 2019, by country. Retrieved from Statista website: <https://www.statista.com/statistics/1106704/south-korea-kpop-youtube-views-by-country>