

Kajian Literatur Pembentukan Identitas *Fashion* Remaja Indonesia Melalui *K-Wave*

Dewi Graha Kartika

Dept. Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Indonesia, Gedung IASTH Lt. 6. Jl. Salemba Raya
No. 4. Kampus UI Salemba, Jakarta Pusat 10430, Indonesia

E-mail :

dewi.graha@ui.ac.id

Abstract

It is undeniable that K-Wave has entered Indonesia almost two decades ago. Through K-Pop, K-Drama and K-Movie, K-Wave can attract Indonesian adolescents. Plus, there are various South Korean culinary, lifestyle, fashion and beauty also enliven the Hallyu wave. All these components have become commodities by South Korea to improve its economy, so it is popular in the Indonesian market. Meanwhile, on the other hand, Indonesian adolescents as individuals who are growing from the child to adult phase need a lot of input to become their identity. There are many things that can be consumed to become their identity, an adolescent must first determine which identity is most suitable for selves, in the first place. This research uses a qualitative method with literature review, which was carried out to determine the process of adolescents constructing fashion identities amidst K-Wave high exposure. This research concludes that adolescents who are exposed to K-Wave will adjust the standards, values and morals that have been internalized within them. A smooth assimilation process occurs in teenagers by combining cognitive processes that occur throughout their lives and are influenced by exposure to the K-Wave phenomenon, so that in the end, teenagers can actualize their sense of self. This entire process is an identification before coming up with the fashion identity that will be displayed. This research recommends that more detailed research be carried out regarding the process of fashion identity formation which is linked to a gender perspective, or the narrower age group of teenagers.

Keywords: K-Wave; Indonesian Adolescents; Identity; Fashion Identity; Internalization

Abstrak

K-Wave tak dipungkiri lagi telah memasuki Indonesia sejak hampir dua dasawarsa yang lalu. Melalui K-Pop, K-Drama, dan K-Movie, K-Wave mampu memikat remaja Indonesia. Ditambah lagi sisipan aneka kuliner, gaya hidup, fashion, dan kecantikan ala Korea Selatan ikut masuk ke dalam gelombang Hallyu. Seluruh komponen ini menjadi komoditas oleh Korea Selatan untuk meningkatkan perekonomiannya, sehingga sangat ramai dalam pasar Indonesia. Sedangkan di sisi lain, remaja Indonesia sebagai individu yang sedang dalam bertumbuh dari fase anak menjadi dewasa memerlukan banyak masukan untuk dijadikan identitas baginya. Banyaknya hal yang bisa dikonsumsi untuk menjadi identitas dirinya, seorang remaja harus menentukan dulu identitas mana yang paling sesuai dengannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tinjauan pustaka, yang bertujuan untuk mengetahui proses remaja membentuk identitas fashion di tengah tingginya paparan K-Wave. Penelitian ini menyimpulkan bahwa remaja dengan paparan K-Wave akan melakukan penyesuaian dengan standar, nilai, dan moral yang telah terinternalisasi dalam dirinya. Proses asimilasi yang mulus terjadi dalam diri remaja dengan menggabungkan proses kognitif yang terjadi sepanjang hidupnya, serta dipengaruhi oleh paparan fenomena K-Wave, sehingga pada akhirnya, remaja mampu mengaktualisasikan rasa diri mereka. Keseluruhan proses ini sebagai identifikasi sebelum memunculkan identitas fashion yang akan ditampilkan. Penelitian ini merekomendasikan agar dilakukan penelitian yang lebih rinci mengenai proses pembentukan identitas fashion yang dikaitkan dengan perspektif gender, atau kelompok umur remaja yang lebih sempit.

Kata Kunci: K-Wave; Remaja Indonesia; Identitas; Identitas Fashion; Internalisasi

1. Pendahuluan

K-Wave tak dipungkiri lagi telah memasuki Indonesia sejak hampir dua dasawarsa yang lalu. Gelombang yang mengalir ke segala arah ini, mampu melintasi batas negara, seksualitas, usia, dan bahkan kelas masyarakat. *K-Wave* menerpa seluruh dunia dengan menayangkan kenyamanan tersendiri dalam menikmati hiburan. Dunia musik nasional harus bersaing dengan ramainya musik Korea Selatan, baik para solois maupun *grup band*. Musik yang sangat mudah didengar karena alunan musiknya yang ringan dan mudah diterima oleh para pendengar Indonesia, dimana kebanyakan tidak mengerti arti dari lagu tersebut. Namun karena alunan musik terasa nyaman didengar, sehingga permintaan akan lagu-lagu asal Korea Selatan pun tak pernah sepi. Belum lagi aksi panggung yang energik dari para penyanyinya. Pada umumnya, penyanyi Korea Selatan juga pintar menari. Hal ini menjadi daya tarik tambahan bagi peminatnya di negeri ini.

Selain musik, *K-Wave* juga menerpa Indonesia melalui drama seri dan film lepas yang jalan cerita dan sinematografinya juga sangat menarik. Bosan dengan alur sinetron yang panjang, pemirsa drama di Indonesia merasa sangat terhibur dengan drama seri Korea Selatan yang biasanya mayoritas

hanya terdiri dari 16 episode. Beberapa drama memang ditemukan terdiri dari 10 atau justru 20 episode. Sebelum tahun 2010, banyak drama seri, dengan jumlah episode yang banyak, masuk ke Indonesia, tapi tidak mendapatkan animo sebanyak yang hanya terdiri dari 16 episode. Begitu pula untuk film Korea Selatan yang sangat mumpuni untuk bersaing dengan film Hollywood. Bahkan kini, banyak aktor dan aktris Korea Selatan yang menapakkan karirnya di Hollywood. Seluruh terpaan *K-Wave* ini, baik *K-Pop* yang ringan namun energik; drama seri yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari; hingga film yang terasa sangat nyata, memikat banyak masyarakat Indonesia. Belum lagi ditambah dengan jenis-jenis makanan yang sering ditampilkan dalam drama seri, hingga keelokan rupa dan penampilan para pemusik, aktor, dan aktris film. Kemudian pada akhirnya, akan memperkuat perekonomian Korea Selatan (Johnson, 2023).

Korea Selatan makin menguatkan dampak *entertainment* terhadap perekonomian mereka dengan menyisipkan aneka kuliner, gaya hidup, *fashion*, dan kecantikan pada negara-negara lain melalui Hallyu menurut Fathony (dalam Glodev et al, 2023). Pemirsa Hallyu di Indonesia cukup tinggi dari berbagai kalangan, sehingga telah banyak mempengaruhi pola

konsumsi khalayak. Dalam penelitian Glodev et al, (2023) saat ini, *K-Wave* telah diadopsi oleh remaja di seluruh dunia, termasuk Asia Tenggara, Amerika, Eropa, Timur Tengah, Afrika Utara dan Rusia. Bagi remaja sebagai manusia yang sedang dalam membangun identitas, Hallyu banyak memberikan implikasi.

Maraknya *K-Wave* di Indonesia juga dengan semakin seringnya dijumpai makanan jalanan ala Korea Selatan seperti Tteobokki, odeng, gaya hidup yang fokus bekerja, hingga merek kecantikan dengan menggunakan model bintang Hallyu. Tak hanya terbatas pada hal-hal tersebut, bahkan kopi dan mie instan merek asli Indonesia pun memakai *brand ambassador* dari Korea Selatan. Berbatasan dengan konseptual, maka tulisan ini akan terfokus pada penemuan dampak *K-Wave* dari segi *fashion*. *K-Wave* yang sangat memperhatikan detail, tak pernah melakukan kesalahan dalam menata *fashion* penyanyi, aktris, dan aktornya. Misalnya dalam tulisan yang ditulis oleh Rosananda, (2023) tentang simbol *fashion* yang dikenakan oleh keempat pemeran wanita, dalam drama *The Glory*, lengkap dengan kepribadian dan identitas sesuai peran dalam drama yang dimainkan. Drama yang laku keras ini, membawa penontonnya untuk larut dalam individu para pemeran dan menyelaraskan dengan *fashion* outfit

yang dikenakan. Ketika akhirnya para pemirsa melakukan umpan balik atas paparan yang diterima dengan identitas diri, maka akan muncul bersama *fashion* yang melekat di tubuhnya.

Terkait dengan komodifikasi yang dilakukan pemerintah Korea Selatan untuk memperkuat perekonomian negaranya, makin banyak ditemukan toko *online* yang menjual barang-barang *fashion* dari Korea Selatan. Penjualan ini mendukung penyaluran untuk memenuhi kebutuhan untuk melahirkan identitas *fashion*. Berhubung *K-Wave* berdampak ke seluruh lapisan masyarakat, sehingga harga barang yang dijual pada umumnya terjangkau. Hal ini terkait pula dengan jangkauan pasar yang makin meluas seiring dengan meluasnya peminat *K-Wave*.

Semangat bekerja keras merupakan salah satu nilai yang cukup gencar dilancarkan oleh *K-Wave* melalui drama, musik, dan film, sehingga bisa menjadi motivasi sendiri bagi para remaja (Nurwahidah, 2020). *K-Wave* menularkan semangat dalam menjalani hidup produktif. Hal ini membuat para pemirsanya juga ikut semangat dan menyelami setiap pengalamannya menikmati hiburan ala negeri ginseng. Salah satu semangat ini tertuang dalam pembentukan identitas *fashion* Korea bagi remaja Indonesia. Hal ini dituliskan oleh Glodev et al, (2023)

mengenai ramainya remaja dari berbagai belahan dunia menempati toko-toko Korea di pencarian barang untuk menjadi remaja modis. Bahkan Asia memasuki dunia *fashion* dengan *KWave* yang dihadirkan dalam peragaan busana internasional (Glodev et al, 2023).

Selain itu, semangat bekerja keras dalam berkarya ditandai oleh pakaian yang santai namun mencirikan keseriusan dalam berkarya. Hal ini juga yang mengiringi remaja Indonesia dalam menempatkan posisinya di masyarakat. Remaja semakin mengerti bahwa keberhasilan hidup ditentukan oleh kerja keras, sebagaimana yang ditunjukkan dalam *K-Pop*, *K-Dramas*, *K-Movie*. Baik bagi remaja perempuan maupun laki-laki, situasi ini berlaku sama.

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

Batasan remaja secara konseptual dalam tulisan ini mengacu pada Sawyer et al., (2018) yang mendefinisikan remaja adalah mereka dalam kisaran usia 10–24 tahun. Proses pertumbuhan anak-anak masih berlangsung dalam rentang usia ini, namun sudah bersiap akan kehidupan dewasa yang membentang di depannya. Lebarnya kisaran umur remaja ini juga penting bagi mereka untuk mengerti akan kerangka hukum, kebijakan sosial, dan sistem layanan yang sesuai dengan usianya.

Usia 10 tahun diperkirakan adalah siswa-siswi kelas lima Sekolah Dasar. Sedangkan usia 24 tahun adalah mereka yang telah memasuki dunia kerja, setelah melalui jenjang pendidikan dan kehidupan yang telah dipilih sebelumnya. Penulis menambahkan batasan remaja yang dibahas dalam tulisan ini adalah mereka yang berdomisili di Indonesia.

K-Wave atau *Korean Wave* adalah ungkapan simbolisasi penyebaran budaya populer Korea Selatan (Trunfio, 2018). Penyebaran ini bersifat unik, gerakannya lembut menyapa pemirsa tapi bisa menyapu ke seluruh dunia. Dalam penelitian Trunfio, (2018) disebutkan bahwa *K-Wave*, atau yang lebih akrab disebut dengan Hallyu, terdiri dari musik, film, dan drama seri yang mengangkat nilai-nilai sosial yang ada di Korea Selatan. Akibatnya, *Korean Wave* dimanifestasikan sebagai tren budaya regional yang menandakan kejayaan budaya Korea.

Sebagai komoditas, budaya pop *K-Wave* telah merambah berbagai media untuk menguatkan perekonomian Korea Selatan. Sebagaimana penelitian Kurniati, (2018) bahwa media sosial telah berperan penting dalam penyebaran produk budaya populer, seperti produk *K-Wave*. Kemudian seiring dengan perkembangan teknologi media dan sebagai konten yang banyak disukai, penggemar menciptakan makna

dan budaya tersendiri sebagai aktor konsumsi yang aktif (Dinningrum & Satiti, 2022).

Remaja sebagai penggemar yang dibahas dalam tulisan ini erat terkait dengan kehidupan di era digital. Remaja secara aktif mengonsumsi *K-Wave* dilanjutkan dengan pendalaman lagi di ranah media sosial. Namun di saat yang sama, mereka mengambil inspirasi dari *K-Wave* yang dimunculkan sebagai identitasnya. Motivasi untuk menyatakan identitas tersebut, bisa diselaraskan dari penelitian Anwar, (2018) yang juga menyebutkan dorongan remaja untuk berinteraksi dengan orang asing melalui media sosial ataupun internet untuk memenuhi kesukaan terhadap idolanya.

Dalam kaitannya dengan konsep *K-Wave*, penggemar di Indonesia cukup tinggi eksistensinya pada rentang usia remaja. Tulisan yang ditulis oleh Supriyatman & Nugroho, (2019) memperkuat hal ini bahwa penggemar *K-Wave* (sekitar 67%) mayoritas berusia 20-an dan 30-an. Diperkuat pula oleh penelitian Lestari, (2014) yang mengatakan bahwa para respondennya yaitu para mahasiswa telah memahami arti *fashion* sejak dalam usia yang relatif muda. Sayangnya, belum semua remaja yang ada di kisaran usia tersebut telah mandiri secara finansial. Sehingga Hae-joang (dalam Glodev et al,

2023) menyebutkan bahwa keinginan remaja untuk memunculkan identitasnya yang terkait *K-Wave* menjadi terhambat. Mengingat *K-Wave* adalah komoditas bagi Korea Selatan, maka hambatan ekonomi dalam memunculkan identitas *fashion* tersebut bisa menjadi motivasi tersendiri bagi para remaja.

Identitas itu sendiri, dalam penelitian Woodard, (2018) adalah apapun yang ditandai melalui simbol disertai dengan adanya hubungan antara identitas dengan hal-hal yang dibawa atau digunakan seseorang. Penelitian yang sama juga menyatakan sifat-sifat identitas yang bisa berubah seiring dengan globalisasi, tidak bisa diseragamkan; serta bisa terjadi dalam skala individu, lokal, nasional, dan global. Identitas lebih dari sekedar perkataan “saya adalah seorang ...” namun lebih kepada semua yang melekat pada diri seseorang sehingga membuat orang lain memiliki persepsi terhadap diri yang dibawa.

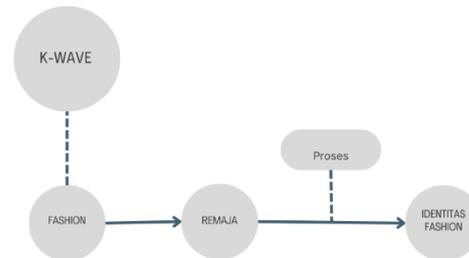
Munculnya identitas dalam diri seorang remaja tak lepas dari internalisasi nilai-nilai yang diserap oleh seseorang sejak masa kecilnya. Internalisasi mengacu pada “sejauh mana seorang individu secara kognitif ‘membeli’ cita-cita daya tarik yang ditetapkan secara sosial dan terlibat dalam perilaku yang dirancang untuk menghasilkan perkiraan terhadap cita-cita tersebut”. (Thompson & Stice, 2001,

Manchiraju & Damhorst, 2020). Dengan demikian terjadinya proses kognitif tersebut terjadi dalam tubuh dan fikiran seseorang dengan paparan sosial yang terjadi padanya. Ketika telah tertanam ketertarikan, maka perilaku yang dimunculkan pun sebagai keinginannya untuk mewujudkan ketertarikan dan kecenderungannya tersebut.

Konsep *fashion* menurut Peterson (2016) adalah proses budaya dan sosial dimana individu menandai posisinya dalam kelompok budaya dan pada akhirnya akan menghasilkan dan mengomunikasikan makna. Selebriti Korea atau khususnya idola *K-Pop*, yang menjadi bahasan dalam tulisan ini, selalu ditampilkan dengan gaya dan pilihan *fashion* mereka yang luar biasa (Kurniati, 2018). Padahal popularitas *fashion* Korea selalu muncul di setiap komponen *K-Wave* yang berimplikasi ke berbagai bidang kehidupan, tidak hanya dalam *K-Pop*, acara TV, film, dan jenis industri hiburan lainnya, namun juga dalam program acara kuliner Korea Selatan, teknologi digital, perlengkapan rumah tangga, dan lain-lain. Uniknya, dalam penelitian Glodev et al, (2023) *K-Wave* yang disebutkan sebagai hasil proses asimilasi budaya Barat telah melahirkan jenis budaya baru yang kontemporer dan modis, namun sekaligus berhasil melestarikan nilai-nilai tradisional Asia.

Adapun kerangka pemikiran dalam tulisan ini bisa dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



3. Objek dan Metode Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah beberapa literatur ilmiah yang menjadi dasar atas tingginya paparan *K-Wave*, komponen *fashion* didalamnya, dan proses pertumbuhan remaja. Metode penelitian adalah cara yang digunakan pada sebuah penelitian dalam rangka mendapatkan data untuk mencapai tujuan. Metode penelitian yang digunakan dalam tulisan ini merupakan penelitian kualitatif dengan kajian kepustakaan. Diawali dengan pengamatan terhadap banyaknya mode *fashion* ala Korea Selatan yang diadopsi oleh remaja Indonesia. Peneliti menggambarkan berbagai fenomena, baik yang berlangsung saat ini atau telah lalu. Tahapan penelitian dilanjutkan dengan mengumpulkan sumber tinjauan pustaka untuk diobservasi. Kemudian penulis memilih pustaka yang terkait dan bisa diangkat dalam tulisan. Pada tahap

berikutnya dilakukan pengolahan data dan pengutipan referensi yang ditampilkan sebagai temuan penelitian, untuk diabstraksikan demi mendapatkan informasi yang utuh, dan diinterpretasi sehingga menghasilkan pengetahuan untuk penarikan kesimpulan (Darmalaksana, 2020). Penulis tertarik dengan pengungkapan identitas *fashion* dalam diri remaja sebagai manusia yang masih bertumbuh. Penelitian ini berlokasi di Jakarta, Indonesia dimana banyak remaja yang menyatakan identitas dirinya melalui penampilan *fashion*-nya.

4. Hasil dan Pembahasan

Saat ini, minat dunia pada budaya pop Korea Selatan sedang tinggi. Hal tersebut merupakan kesempatan bagi Pemerintah Korea Selatan melalui industri media dalam mengeksport budaya pop Korea. Secara ekonomi dan politik, Korea Selatan mengalami kemajuan. Gelombang yang mengalir ke segala arah menandakan globalisasi sedang terjadi. Dalam penelitian Kaisii, (2017) disebutkan bahwa *K-Wave* merupakan bagian dari hibridisasi budaya. Karena *K-Wave* juga mengambil budaya barat untuk dikembangkan. Sehingga, globalisasi selain menyebabkan munculnya universalisasi budaya, juga menandakan hibridisasi budaya yang terjadi secara bersamaan (Kaisii, 2017). Baik globalisasi

maupun hibridisasi yang merupakan proses besar dan panjang ketika sedang dijalankan oleh suatu negara. Walau begitu Korea Selatan mampu menyerap nilai-nilai ketika hibridisasi tengah terjadi, juga melakukan globalisasi atas budaya yang dihasilkannya.

Budaya Korea Selatan inilah yang ditampilkan dengan sangat kental dalam serial drama dan film. Namun modernisasi yang terjadi di Korea Selatan tak lepas dari budaya barat, dimana terlihat dari mode, tarian, musik, dan lagu yang diciptakan (Glodev et al, 2023). Gelombang Hallyu yang menyebar melalui lebih dari satu media membuat alirannya terasa mudah didapat, beragam, dan sangat cepat menginfiltrasi pemirsanya. Sedangkan di sisi lain, media pun memiliki efek terhadap pemirsanya. Media mampu menyebabkan pemirsa bereaksi dan memberi tanggapan yang mengarah ke pemikiran dan perilaku berbeda-beda. Perbedaan ini merupakan dampak dari proses modernisasi yang sedang berlangsung. Pada saat yang sama, perbedaan tersebut pulalah yang membentuk identitas seorang penikmat lagu, drama seri, dan film Korea Selatan. Variasi lagu, drama seri dan film dari Korea Selatan yang tinggi justru mampu memberikan inspirasi untuk dasar pemikiran seorang penonton sehingga akhirnya mampu membuat interpretasi sendiri.

Fashion yang ditampilkan *K-Wave*, baik melalui *K-Pop*, *K-Movie*, *K-Drama* selalu disesuaikan dengan peran, namun juga tidak meninggalkan detail-detail kecil. Dimana detail kecil inilah yang justru semakin membuat adegan yang ditampilkan baik dalam video klip lagu, film, maupun drama lebih dekat dengan kenyataan. Sehingga tak dapat dipungkiri, *fashion* menjadi salah satu faktor yang meningkatkan kualitas musik, film, dan drama seri Korea Selatan. Melalui kostum, budaya produksi televisi Korea Selatan mewujudkan identitas dan ideologinya, dimana karya membentuk makna melalui simbol dan peran (Lee & Kim, 2017). Tuntutan peran untuk membuat karya yang maksimal diwujudkan melalui banyak simbol, dimana salah satunya adalah kostum.

Bahkan kostum grup *K-Pop* hampir selalu menjadi penentu tren dan dapat mempromosikan konsep grup yang umumnya imut, feminin, berani, *boyish*, *girly*, atau seksi. Walaupun memiliki konsep grup, sebuah grup *K-Pop*, bisa menampilkan beberapa pilihan identitas yang ditunjukkan melalui pemilihan kostum. Sering kita lihat, dalam penampilan panggung satu grup *K-Pop*, baju yang ditampilkan bisa berbeda model namun tetap dalam satu tema. Begitupun perbedaan pada warna dan tatanan rambut,

tinggi tubuh, ekspresi, dan lain sebagainya. Semua perbedaan ini membentuk persona yang berbeda antar personil grup *K-Pop*. Dengan kata lain, *fashion* yang dipakai oleh setiap personil grup akan memberikan identitas yang berbeda-beda. Hal ini dicontohkan Trunfio, (2018) bahwa penampilan grup Girls Generation dalam salah satu video musiknya, dimana setiap anggota menghadirkan gaya busana yang sedikit berbeda dengan tetap mempertahankan penekanan kekuatan seksual, sebagai ciri grup, secara keseluruhan.

Ketika sebuah band *K-Pop* mengadakan konser atau dalam video klip musiknya, kostum yang dipakai tidak selalu sama. Namun agensi telah memilihkan pakaian yang serupa tapi tak sama dalam satu tema. Dalam sebuah konser, mereka memakai tema hitam putih, maka ada yang memakai hitam saja, putih saja, hitam putih kanan-kiri, hitam putih atas-bawah, hitam putih polkadot, hitam putih stripe, hitam putih kanan-kiri-stripe, dan lainnya hingga seluruh personal, tidak ada yang memakai pakaian, jas, atau bahkan celana yang sama. Video yang diunggah oleh SMTOWN, (2022) memperlihatkan keberagaman kostum dalam video klip *boy-band* Super Junior. Dengan demikian, *fashion* yang dibawa oleh *K-Wave* bukanlah gaya yang

seragam. Setiap *fashion* memiliki nilainya sendiri.

Terhubung dengan budaya pop sebagai komoditas Korea Selatan, perbedaan “seragam” dalam grup *K-Pop*, selain berguna untuk bisnis, juga mengandung implikasi tersendiri bagi penikmatnya. Hal serupa terjadi pula pada *K-Drama* dan *K-Movie* dengan pemilihan yang lebih bervariasi dan dipermudah oleh ada dialog sehingga pengambilan persepsi atas peran para pemain lebih jelas tanpa menerkanerka seperti halnya lagu. Hal ini pun makin mempermudah remaja untuk bisa langsung memutuskan akan mengikuti idola dari peran yang dimainkan oleh sang bintang. Para penggemarnya dapat memilih idola yang dirasa memiliki kecondongan keterikatan dengan diri penggemar. Idola yang dipilih oleh remaja sangat subyektif. Hal ini bisa disarikan dalam penelitian Assiffa & Suni, (2022) bahwa penggemar *K-Wave* biasanya merefleksikan diri mereka dengan idolanya, dengan cara meniru bahasa, perilaku, kebiasaan, dan pakaian yang dikenakan oleh sang idola. Remaja akan memilih idola yang mereka pikir memiliki keterikatan emosi dengan dirinya. Keterikatan ini, membuat remaja kerap merekonstruksi, mencari kesamaan atau berusaha menyamakan dirinya dengan sang idola. Hingga akhirnya terinternalisasi dan

muncul sebagai identitas remaja. Proses rekonstruksi identitas lokal atas idola global bukan hal baru di Indonesia, karena sudah ada beberapa profil Twitter yang menata ulang warga negara Indonesia sebagai selebriti Korea (Kurniati, 2018).

Sedangkan pada sisi lain, seorang remaja peminat *K-Wave* menempatkan diri sebagai pecinta *K-Wave*. Begitu pula dengan teman-temannya, sehingga terciptalah kelompok sesama penggemar *K-Wave* diantara mereka. Para remaja ini, baik yang menggemari *K-Wave* hanya melalui *K-Pop*, *K-Drama*, *K-Movie*, atau bahkan campuran ketiganya akan merasa memiliki kesamaan. Para remaja membentuk komunitas sebagai sesama penggemar atau yang biasa disebut sebagai *fandom*. Maraknya komunitas yang terbentuk secara *online*, membuat *fandom* pun semakin bervariasi. Memakai *platform* media sosial, para remaja akan menguatkan posisinya sekaligus menyalurkan kesukaannya terhadap *K-Wave* hingga akhirnya *fandom* tempat mereka berjejaring semakin meluas. Dalam penelitian Upreti, (2017) disebutkan bahwa situs jejaring sosial berperan mengembangkan identitas remaja. Mereka akan mengidentifikasi dan memutuskan tentang diri sendiri, serta memberi umpan balik atas keputusan tersebut. Selanjutnya, masing-masing individu akan menandai posisinya ditengah para pecinta *K-Wave*

lainnya. Penanda posisi yang cukup terlihat jika disalurkan melalui simbol yang ada pada diri seorang remaja untuk menghasilkan identitas adalah melalui penampilan yang mayoritas ditentukan dengan pilihan *fashion*. Hal ini telah sesuai dengan konsep Woodard, (2018) tentang identitas. Bagi remaja, *fashion* bisa menjadi penanda yang tepat karena apapun komponen *fashion* bisa menjadi simbol. Namun pengambilan komponen *fashion* tidak berarti mengadopsi secara langsung. Walaupun *fashion* yang ditawarkan *K-Wave* cukup mudah ditirukan dan tidak sulit untuk dicari (Jannah et al, 2023). Remaja juga memiliki banyak pilihan persona karena *fashion K-Wave* memberikan banyak pilihan dari berbagai jenis hiburan.

Ketika kecintaan akan *K-Wave* bertambah, maka proses pengamatan *fashion* pun menyebar ke media lain. Remaja tidak selalu mencari inspirasi *fashion* bersumber *K-Pop*, *K-Movies*, dan *K-Drama* yang mereka tonton Hal ini cukup ditunjang oleh kehadiran media sosial. Para idola dan artis Korea Selatan mempunyai media sosial yang dapat langsung diikuti oleh para penggemarnya. Kumpulan penggemar remaja ini bisa semakin melihat pilihan identitas yang lebih banyak daripada yang hanya bisa dilihat dari layer kaca. Profil-profil idola yang mereka sukai dari produk budaya *K-*

Wave, terlihat semakin mendekati asli, karena para idola tidak sedang berperan sesuai tuntutan lagu, film, maupun drama yang dibintanginya. Remaja pun kemudian memiliki keinginan untuk memunculkan identitasnya di sosial media maupun dalam kehidupan nyatanya sebagaimana idola yang dilihatnya. Remaja melihat profil mereka sendiri dibandingkan dengan profil orang lain yang merupakan faktor potensial dalam identitas individu (Upreti, 2017). Lama-kelamaan terbentuklah identitas remaja yang mencerminkan *fashion* bintang Hallyu, baik ketika si bintang Hallyu sedang di layar kaca maupun tidak. Dengan demikian, jika frekuensi paparan akan *fashion* bintang Hallyu semakin tinggi maka keputusan akan identitas tersebut akan mendominasi.

Selain itu, seiring dengan semakin serunya peran yang dimainkan sang idola, jari-jemari para remaja akan bergerak mengikuti idola hingga sampai ke media sosial. Proses yang sama pun terjadi, dimulai dari rasa keterikatan remaja dengan idolanya. Kemudian adanya usaha remaja untuk mencerminkan dirinya dengan sang idola. Selanjutnya terjadi internalisasi kesamaan tersebut dari idola pada diri remaja. Hingga pada akhirnya remaja memutuskan identitas yang ingin dimunculkan. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Kurniati, (2018) tentang

gagasan lokalitas yang digunakan untuk rekontekstualisasi selebriti Korea dengan persona berbeda sebagai bagian dari praktik penggemar di media sosial.

Masa remaja adalah masa peralihan dari anak-anak menuju dewasa. Proses pertumbuhan fisik dan mental tetap terjadi walaupun individu sudah menginjak usia remaja bukan lagi seorang anak. Namun segala pengalaman, yang dikumpulkan sejak masih anak-anak akan membentuk identitas seseorang ketika dewasa nanti. Upreti (2017) dalam jurnalnya mengatakan bahwa membangun identitas lengkap melibatkan klarifikasi moral, etika, dan standar seseorang, serta komitmen untuk pekerjaan masa depan. Dengan demikian, ketika seorang anak dengan bekal standar, moral dan etika yang cukup untuk selalu dipegang sepanjang hidupnya, maka mereka akan tetap konsisten membawanya ketika memasuki fase remaja. Bahkan akan berkomitmen untuk tetap memegang standar, moral, dan etika tersebut untuk menentukan hidup di masa depannya, salah satunya adalah profesi.

Hal ini bisa dijadikan alasan ketika ditemukan adanya remaja Indonesia pecinta *K-Wave* yang memunculkan identitas *fashion* Korea Selatan dengan tidak menyalahi norma yang telah dibawanya sejak kecil. Sikap ini merupakan perwujudan akan kekonsistenan remaja

dalam menerapkan standar, moral, dan etika dalam dirinya yang telah tertanam sejak masih anak-anak. Hal ini menarik untuk dibahas, karena terlihat sekali remaja dalam memunculkan identitas yang diinginkannya, ternyata tetap konsisten pada norma kesopanan Indonesia. Walaupun Indonesia dan Korea Selatan memang memiliki kesamaan dalam hal menjunjung tinggi kesopanan, sehingga warga kedua negara mempunyai norma yang jelas tentang berpakaian yang santun. Dengan demikian, kondisi selanjutnya yang patut diapresiasi adalah integritas remaja Indonesia dalam mempertahankannya di tengah maraknya hibridisasi dari budaya lain.

Berdasarkan penelitian Putri & Reese, (2016), pemirsa *K-Wave* di Indonesia yang telah lebih dulu terpapar, ternyata lebih terdampak daripada mereka yang baru menikmatinya. Mereka yang telah lebih dulu menikmati *K-Wave*, akan lebih dulu menginternalisasi budaya, kemudian diikuti oleh mereka yang menikmati *K-Wave* kemudian. Walaupun dampak terhadap individu telah dapat diidentifikasi, tetapi dampak *K-Wave* terhadap kebudayaan Indonesia asli tidak dapat ditemukan (Putri & Reese, 2016). Dengan demikian baik kebudayaan Indonesia maupun Korea Selatan yang terkombinasi mempengaruhi identitas seorang remaja, tidak memiliki

efek pada masing-masing budaya. Kedua budaya tetap lestari.

Para remaja yang terdampak *K-Wave* ini mengkategorikan dirinya sebagai sesama pecinta *K-Wave*. Antara seorang remaja akan membandingkan dirinya dengan temannya atas penampilan *fashion* sebagai wujud identitasnya. Sebagaimana yang dituliskan Festinger (1954 dalam Palmeroni et al 2021) bahwa remaja yang membandingkan dirinya dengan orang lain sebagai cara untuk memahami dan mengevaluasi dirinya, atau dengan kata lain, sebagai caranya untuk membangun identitas. Namun, proses normatif seperti itu dapat menimbulkan keraguan diri ketika remaja mulai mengevaluasi dengan cara membandingkan diri mereka sendiri dengan teman sebaya yang lebih menarik atau gambaran ideal di media (Palmeroni et al., (2021); Yang et al., 2018). Proses perbandingan ini merupakan perwujudan dari adanya pengaruh sosiokultural yang lebih kompleks. Tak hanya *K-Wave* sebagai pemengaruh dalam identitas remaja, namun juga orang-orang di sekitar individu remaja, yang dimulai dari teman-temannya. Remaja bisa merasa tertekan bila dirinya tidak terlihat menarik baik di mata teman-temannya atau bila belum sesuai dengan gambaran ideal menurut media. Perasaan tertekan ini merupakan tekanan sosiokultural, bahkan ketika teman-

temannya tidak memberikan komentar buruk sekalipun, hanya merupakan proses internal yang terjadi dalam diri individu remaja tersebut sebagai hasil interaksi sesama penggemar *K-Wave*. Namun pengaruh sosiokultural sendiri masih bisa diartikan positif atau negatif tergantung konteks perbandingan yang terjadi, juga cara remaja menanggapinya. Dalam penelitian Palmeroni et al, (2021) dijelaskan bahwa terdapat efek tidak langsung parsial dari sintesis identitas dalam hubungan antara tekanan sosiokultural dan internalisasi cita-cita penampilan dan perbandingan penampilan. Dengan demikian, hubungan antara tekanan sosiokultural dan internalisasi penampilan ideal dan perbandingan penampilan sebagian bergantung pada pembentukan identitas. Pola temuan ini menekankan betapa pentingnya tekanan sosiokultural dalam pembentukan identitas remaja dan mendukung gagasan bahwa penampilan ideal dapat membentuk identitas remaja.

Paparan *fashion* dari layar kaca bisa didapatkan para remaja melalui gambaran ideal idola dalam video musik, film, maupun drama seri. Sedangkan paparan *fashion* lainnya bisa remaja peroleh dari media sosial sang idola. Inilah yang dimaksud internalisasi yang intensif, seperti yang sempat disebutkan di awal pembahasan. Kemudian terjadilah proses

yang menurut Freud adalah struktur psikodinamik, dimulai dengan individu yang mengambil alih atau melibatkan orang atau benda asing, kemudian terjadilah proses identifikasi sebagai identitas (Akdemir, 2018; Aşkın, 2007). Remaja yang telah mengalami paparan *K-Wave* dengan intensitas yang tinggi diawali dengan kenikmatan dalam mengonsumsi hasil budaya darinya. *K-Wave* disini merupakan faktor orang atau benda asing yang disebutkan oleh Sigmund Freud di atas. Kenikmatan akan *K-Wave* semakin bertambah setiap harinya karena remaja mencari kepuasan untuk dirinya. Karena itulah remaja tak berhenti hanya sampai di layar kaca, tetapi juga merambah hingga pencarian di media sosial. Ego diri remaja yang menghubungkan realitas berusaha menjembatani kepuasan yang dihasilkan dari *K-Wave*. Selanjutnya superego yang berperan untuk mengevaluasi nilai-nilai kepuasan dengan standar, moral, dan etika yang telah terinternalisasi terlebih dahulu dalam diri individu remaja. Semua proses ini merupakan identifikasi sebelum remaja memutuskan identitas yang akan ditampilkannya.

Proses identifikasi setelah sebelumnya terjadi internalisasi nilai ke dalam diri remaja, maka pertimbangan selanjutnya akan memunculkan identitas. Seorang remaja yang begitu menggemari *K-Wave*,

maka identitas *fashion* akan tercermin dalam diri remaja melalui *fashion outfit* sesuai paparan *K-Wave* yang didasari penerimaan kognitifnya. Sebagaimana diketahui, pemilihan kostum pada video musik, drama, dan film telah melalui pemilihan ketat. Selain itu juga disesuaikan dengan karakter tokoh dan tuntutan peran. Remaja sering terdorong karena kesamaan yang dirasakan sebagai pemirsa dengan sang idola ataupun tokoh drama yang ditontonnya. Penilaian secara subjektif ini akan diteruskan melalui “kesamaan” lainnya yang terdapat dalam video klip lagu, drama seri, film maupun media sosial sang idola. Bila ditemukan ketidaksamaan, maka akan dibuat menjadi sama. Hal ini menunjukkan bahwa remaja sedang mengkategorikan dirinya, yang mana dalam penelitian Rhodes & Baron (2019) dituliskan bahwa perkembangan kategorisasi sosial memerlukan identifikasi cara mengelompokkan seseorang secara budaya serta bagaimana kategori-kategori ini dapat digunakan untuk memprediksi, menjelaskan, dan mengevaluasi perilaku orang lain, dan kesesuaian identitas seseorang dengan sistem kategorisasi dan representasi.

Seorang remaja penggemar Hallyu dengan frekuensi tinggi per hari, dapat menginternalisasi hasil paparan ke dalam dirinya. Internalisasi berjalan intensif

dengan frekuensi yang tinggi. Sehingga baik secara sadar maupun tidak, internalisasi tersebut akan hadir dan muncul pada diri seorang remaja sebagai sebuah identitas. Pembangunan identitas itu sendiri dalam penelitian Upreti, (2017) yang juga disebut dengan individualisasi, adalah perkembangan kepribadian tersendiri pada tahap dimana individu memiliki ciri-ciri seseorang atau orang yang dikenal. Temuan dalam penelitian Manchiraju & Damhorst, (2020) menegaskan bahwa internalisasi cita-cita budaya bermula dari kepuasan tubuh hingga berdampak pada perilaku konsumsi individu, khususnya konsumsi *fashion*. Internalisasi ini bisa terjadi karena paparan *K-Wave* yang diterima seseorang sehingga timbul cita-cita dari budaya yang diterimanya.

Pada sisi lain, bila pengalaman akan *K-Wave*, ditambah internalisasi yang intensif, maka tak heran bila identitas seorang remaja akan didominasi oleh Hallyu. Masa remaja sangat penting dalam kehidupan seseorang untuk meringkas pengalaman masa lalu dan saat ini, sampai adanya rasa akan identitas yang ingin dimunculkan. Dimana identitas ini juga akan mengarahkan rencana masa depan seorang remaja. Bila identitas seorang remaja bersumber dari *K-Wave*, maka sebagian besar rencana masa depannya juga akan berorientasi seputar paparan Hallyu yang

diterimanya. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Akdimer, (2018) bahwa identitas personal bisa menggambarkan citra yang jelas dan stabil tentang seseorang akan tujuan, deskripsi, dan kebiasaannya.

Kemunculan identitas, dalam hal ini, identitas *fashion*, pada kenyataannya justru membuat remaja makin membangun potensinya sebagai individu. Terlihatnya antusiasme remaja dalam membangun identitasnya yang berkenaan dengan *fashion* telah dilakukan baik dengan atau tanpa fasilitas atau mentoring dari orang dewasa. Bila remaja tidak melibatkan orang tua, mereka bisa melakukan pengorbanan tanpa merasa terbebani untuk membeli produk ataupun barang yang berkaitan dengan Korea Selatan berasal dari uang saku yang diberikan orang tuanya, dengan cara rela menekan uang jajannya dan menabung demi mendapatkan barang yang diinginkan tersebut (Angelicha, 2020). Dalam penelitian yang sama juga disebutkan bahwa pembelian produk Korea Selatan tersebut oleh remaja adalah demi mengikuti tren dan agar tidak disebut ketinggalan jaman di lingkungan pergaulannya. Sedangkan untuk remaja yang telah menghasilkan uang sendiri, maka mereka akan mengontrol secara mandiri, tidak lagi berada di bawah pengawasan orang tua sehingga bisa

mengambil keputusan secara bebas (Assyiffa & Suni, 2022).

Nilai-nilai tradisional yang diasimilasi Korea Selatan dari budaya barat juga selaras dengan terjaganya nilai kesantunan Indonesia yang diadaptasi dari *K-Wave*. Tak terkecuali, para remaja berhijab pun memadupadankan penutup kepala dengan *fashion* Korea yang akan dipakainya. Padahal bintang Hallyu mayoritas tidak mengenakan hijab dalam kesehariannya. Hal ini tak lepas dari penyesuaian yang dilakukan dalam diri penggemar. Seperti halnya kuliner, perbedaan antara budaya makanan Korea dan Indonesia tentunya diperlukan penyesuaian, bermula dari bahan baku hingga rasa (Sabarguna, 2022). Selain itu, himbauan keagamaan, dalam hal ini hijab masih marak di media sosial, yang dalam penelitian Richtig, (2022) adalah Instagram, dengan hadirnya akun-akun hijab dan dakwah yang mengimbangi percepatan *K-Wave*.

Namun, mengenai norma kesopanan Indonesia yang tidak dilanggar, bisa dikaitkan dengan proses kognitif akan pengalaman masa lalu seseorang yang telah diajarkan akan santunnya berpakaian. Hal ini bisa dijelaskan dari penelitian Kurniati, (2018) bahwa secara keseluruhan, lokalitas didefinisikan sebagai kombinasi antara pengetahuan penggemar tentang fenomena global dan produk budaya, seperti

penggunaan media sosial dan rasa memiliki terhadap lokalitas tertentu serta menggunakan “keindonesiaan” sebagai penanda lokal. Begitu pula dengan pemaknaan aspek religius di media terkait identitas *fashion* yang dimunculkan sang remaja ternyata cukup seimbang. Keseimbangan yang dilakukan remaja terhadap identitas *fashion* yang mereka inginkan dengan jati diri mereka sebelumnya. Seperti yang disebutkan sebelumnya, ketika remaja berhijab tetap memakai hijab, berarti identitas *fashion* yang ingin dimunculkan dari baik paparan *K-Wave* yang tetap ditampilkan seimbang dengan nilai keagamaan yang selama ini dipegangnya. Mereka tetap mengungkapkan secara seimbang antara identitas *fashion K-Wave* dengan norma kesopanan, serta menempatkan diri pada situasi dan kondisi tempat mereka berkegiatan.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

K-Wave telah berhasil mengalir dan memasuki Indonesia. Tak hanya musik, drama maupun filmnya yang berhasil mengikat hati para penggemarnya di Indonesia, *K-Wave* telah memasuki hampir segala sendi ekonomi. Sebut saja kuliner, *fashion*, kosmetik, gaya hidup, dan lain sebagainya. Tak heran, pemerintah Korea Selatan pun menjadikan industri hiburan

sebagai penghasil devisa. Remaja, dalam tulisan ini adalah ia yang berusia 10-24 tahun, sebagai pemirsa yang menggandrungi *K-Wave* dan memunculkan identitas *fashion* sesuai hasil internalisasinya.

Selain sebagai hasil dari proses kognitif atas kombinasi pengalaman masa lalu dan hari-hari yang dijalani saat ini, identitas juga akan muncul sebagai rencana masa depan seorang remaja. Hal-hal yang ia bawa dan gunakan telah menandai proses yang telah dilaluinya. Selain itu, kekuatan remaja dalam menyeimbangkan paparan identitas dan nilai yang telah diserapnya akan menambah keyakinan dalam menginternalisasi kombinasi keseluruhan unsur identitas. Nilai yang dimaksud bisa berupa norma kesopanan yang selama ini telah diterima si remaja. Sebagai contoh, seorang remaja Perempuan yang berhijab tetap memakai penutup kepalanya namun tetap memunculkan identitas yang didapatnya dari paparan *K-Wave*. Padahal hijab yang dipakainya adalah identitas religinya. Dengan demikian, ia melakukan penyesuaian antarnilai. Selain menandai posisinya dalam masyarakat, yaitu dimulai dari lingkungan yang paling dekat, diantaranya adalah keluarga dan teman-teman, seorang remaja juga sekaligus mengkomunikasikan makna identitasnya.

Proses terjadinya pembentukan identitas *fashion* dapat dijelaskan secara singkat sebagaimana berikut: tren yang ditawarkan idola dan aktor serta aktris Hallyu memiliki banyak opsi. Partisipasi remaja di era digital dalam memutuskan identitas *fashion* yang akan dibawanya telah terjadi secara mandiri. Remaja dapat dengan bebas memilih tokoh yang paling sesuai dengan dirinya, kemudian melakukan observasi kesamaan (apapun seginya). Bahkan bila ditemukan ketidaksamaan, remaja akan berusaha menyamakan. Observasi ini dilakukan dari berbagai sumber. Baik yang terlihat di layar siaran hiburan maupun yang tampak di media sosial sang artis. Pada akhirnya internalisasi berlangsung secara utuh dengan menyertakan proses kognitif sepanjang masa hidup yang telah terlewati dan paparan *K-Wave*. Hingga pada akhirnya si remaja mampu mewujudkan identitasnya.

Penelitian ini merekomendasikan agar dilakukan identifikasi atas *gap* yang masih cukup banyak untuk dapat dilakukan di penelitian berikutnya. Penelitian selanjutnya dapat menganalisis pembentukan identitas *fashion* berdasarkan paparan *K-Wave* bila dilihat dengan perspektif gender. Penelitian lain dapat pula dilakukan dengan menganalisis pola perbedaan akulturasi budaya pada remaja

yang berada di masa-masa awal (berusia 10-13 tahun) dan yang akan memasuki fase dewasa (berusia 21-24 tahun). Selain itu juga bisa dilakukan penelitian pembentukan identitas *fashion* bila dikaitkan dengan berbagai perbedaan seperti gender, agama, dan tentunya sosial ekonomi remaja. Hal yang juga cukup menarik untuk diteliti adalah faktor ekonomi dalam menampilkan identitas *fashion*. Seperti yang diketahui, remaja sebagai kelompok umur yang belum sepenuhnya mandiri secara finansial akan memutar otak untuk mewujudkan identitas *fashion* sesuai keinginannya bahkan untuk keperluan *fashion* dengan harga terjangkau sekalipun. Selain itu, Gudnadottir & Gardarsdottir, (2014) dalam Manchiraju & Damhorst, (2020) merekomendasikan agar melakukan studi longitudinal untuk memahami lintasan perkembangan proses internalisasi cita-cita budaya untuk mengerti pada usia yang tepat untuk memulai proses internalisasi. Untuk kesamaan konteks dengan tulisan ini maka budaya yang diambil adalah Korea Selatan dengan produknya yaitu *K-Wave*.

Daftar Pustaka

- Akdemir, N. (2018). Visible Expression of Social Identity: the Clothing and Fashion Sosial Kimliğin Görünür Temsili: Giyim ve Moda.
- Angelicha, T. (2020). Dampak kegemaran menonton tayangan dram Korea terhadap perilaku remaja. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 154-159.)
- Anwar, C. R. (2018). Mahasiswa dan k-pop (studi interaksi simbolik k-popers di Makassar). *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jatim*, 1(1), 1-12.
- Assyiffa, M. N., & Suni, E. K. (2022). Fenomena Tayangan Korean Waves melalui Youtube dalam Membentuk Gaya Hidup Remaja. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 8(1), 73-78.
- Darmalaksana, W. (2020). Metode penelitian kualitatif studi pustaka dan studi lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*.
- Dinningrum, R. F., & Satiti, N. L. U. (2022). The phenomenon of fandom consumption in k-pop commodity through the army community: Bangtan Sonyeondan fandom. *COMMICAST*, 3(1), 42-55.
- Glodev, V., Wijaya, G., & Ida, R. (2023). The Korean Wave as the Globalization of South Korean Culture. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(1).
- Johnson, J. (2023). The K-Wave and Its Impact on the South Korean Economy.
- Jannah, S. R., Khoirunnisa, Z., & Faristiana, R. (2023). Pengaruh Korean Wave Dalam Fashion Style Remaja Indonesia. *Jurnal ilmiah pendidikan kebudayaan dan agama*, 1(3), 11-20.

- Manchiraju, S., & Damhorst, M. (2020). "I want to be beautiful and rich": Consumer culture ideals internalization and their influence on fashion consumption. *Journal of Global Fashion Marketing, 11*(4), 325-342.
- Nurwahidah, S. (2020). *Dai Komunitas Remaja Dalam Menghadapi Budaya Korean Wave Melalui Pendekatan Komunikasi Antarbudaya dan Agama (Studi Kasus Ustadz Fuadh Naim Pada Komunitas k-wavers)* (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Palmeroni, N., Claes, L., Verschueren, M., Raemen, L., & Luyckx, K. (2021). Internalization of appearance ideals and appearance comparison among adolescent boys and girls: The role of identity formation. *Identity, 21*(3), 219-237.
- Kurniati, N. A. (2018). Global-Local Interaction In Consuming Korean Wave In Indonesia: Text (Re) Production In Twitter Fan Page. *Language in the Online & Offline World 6: The Fortitude*, 238.
- Kaisii, A. (2017). Globalization, Hybridization and Cultural Invasion - Korean Wave in India's North East. *Asian Communication Research, 14*, 10-35. 10.20879/acr.2017.14.1.10.
- Lee, M. J., & Kim, M. J. (2017). Fashioning identity and ideology: A case study of a 'quality' period K-drama Inspiring Generation. *Fashion, Style & Popular Culture, 4*(1), 51-67.
- Lestari, S. B. (2014). Fashion sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa.
- Peterson, K. M. (2016). Islamic Fashion Image on Instagram and The Visuality of Muslim Women. In Lind, R. A. (Ed.), *Race and Gender in Electronic Media: Content, Context, Culture* (pp 247-263). Routledge.
- Putri, V. K. & Reese, M. (2016). The Impact Of 'Korean Wave' On Young Indonesian Females And Indonesian Culture In Jabodetabek Area. *Business and Management Studies Journal, 3*(2).
- Trunfio, M. (2018). Hallyu and Soft Power: The Impact of the Korean Wave. *Academia*.
- Rhodes, M., & Baron, A. (2019). The development of social categorization. *Annual review of developmental psychology, 1*, 359-386.
- Richtig, I. (2022). @ Kpopers. Hijrah: Otoritas Keagamaan Dan Negosiasi Kesalehan Di Kalangan K-Popers Muslimah Muda Indonesia: Religious Authority And Negotiating Piety Amongst Indonesian Female Muslim Youth K-Popers. *Jurnal Masyarakat dan Budaya, 24*(3).
- Rosananda, N. (2023, March 25). *4 Fashion Ikonik yang Mencerminkan Kepribadian Para Tokoh Perempuan di Drama The Glory*. Beautynesia. <https://www.beautynesia.id/life/4-fashion-ikonik-yang-mencerminkan-kepribadian-para-tokoh-perempuan-di-drama-the-glory/b-272329>
- Sabarguna, R. Z. (2022). *Drama Korea Sebagai Dasar Produsen Indonesia Dalam Memproduksi Makanan Instan Korea* (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).
- Sawyer, S. M., Azzopardi, P. S., Wickremarathne, D., Patton, G. C. (2018). The age of adolescence.

The Lancet Child & Adolescent Health, 2(3), 223-228.
[https://doi.org/10.1016/S2352-4642\(18\)30022-1](https://doi.org/10.1016/S2352-4642(18)30022-1).

SMTOWN. (2022, July 12). *Super Junior Mango MV* [Video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=I02ULETFESI>

Supriyatman, A. T., & Nugroho, C. (2019). Analisis Resepsi Penonton Remaja Video Mukbang Dalam Kanal Youtube "Yuka Kinoshita". *eProceedings of Management*, 6(1).

Upreti, R. (2017). Identity construction: An important issue among adolescents. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 22(6), 54-57.

1. Woodard, K. (2018) *Concepts of Identity and Difference. A Museum Studies Approach to Heritage* (1st ed.). Routledge. <https://remote-lib.ui.ac.id:2075/10.4324/97813156685>

05