

HEGEMONI K-POP DI INDONESIA: ANALISIS KRITIS INDUSTRI BUDAYA PERSPEKTIF MADZHAB FRANKFURT

Milatul Zulfa

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Indonesia;

milatulzulfa6@gmail.com

Abstract

Keywords:

K-Pop, Cultural
Hegemony, Frankfurt
School

The phenomenon of K-Pop, a popular culture from South Korea, has dominated the cultural market in Indonesia through the influence of digital media. This study examines the hegemony of K-Pop using the Frankfurt School's cultural industry theory approach. Using a descriptive qualitative method, data was collected from desk research and social media content analysis to understand the influence of K-Pop culture on Indonesian youth. The results show that K-Pop through its cultural industry strategy creates an active fan community and high consumption patterns such as the purchase of merchandise and expensive concert tickets. This culture also influences the hegemony of K-Pop culture with the adoption of lifestyle, language by Indonesian teenagers which affects local cultural identity. While providing opportunities for cultural diversification, the dominance of K-Pop poses a risk of weakening connections to traditional Indonesian culture. Critical education efforts are needed to balance the appreciation of global culture with the preservation of national identity.

Abstrak

Kata kunci:

K-Pop, Hegemoni
Budaya, Mazhab
Frankfurt

Fenomena K-Pop, budaya populer asal Korea Selatan, telah mendominasi pasar budaya di Indonesia melalui pengaruh media digital. Studi ini mengkaji hegemoni K-Pop menggunakan pendekatan teori industri budaya Mazhab Frankfurt. Dengan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan dari studi kepustakaan dan analisis konten media sosial untuk memahami pengaruh budaya K-Pop terhadap generasi muda Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa K-Pop melalui strategi industri budaya menciptakan komunitas penggemar aktif dan pola konsumsi tinggi seperti pembelian merchandise serta tiket konser mahal. Budaya ini juga memengaruhi hegemoni budaya K-Pop dengan adanya pengadopsian gaya hidup, bahasa oleh remaja Indonesia yang mempengaruhi identitas budaya lokal. Meskipun memberikan peluang diversifikasi budaya, dominasi K-Pop menimbulkan risiko melemahnya koneksi terhadap budaya tradisional Indonesia. Upaya pendidikan kritis diperlukan untuk menyeimbangkan apresiasi budaya global dengan pelestarian identitas nasional.

Corresponding Author: Milatul Zulfa

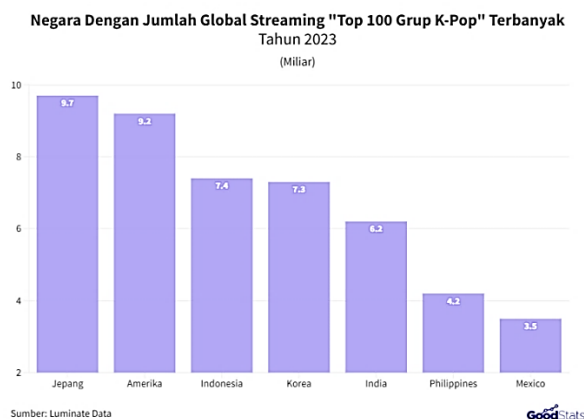
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Indonesia; milatulzulfa6@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan dalam era digital seperti sekarang ini, Adanya fenomena K-Pop (Korean Pop) yang berasal dari negara Korea Selatan telah menjadi salah satu aspek penting dalam industri budaya global salah satunya di Indonesia. Hegemoni atau dominasi budaya K-Pop di Indonesia sudah menyebar di berbagai kalangan khususnya remaja. Adapun dominasi budaya K-Pop tidak hanya terlihat dari popularitas musik dan artisnya saja tetapi juga terlihat dari pengaruhnya terhadap perilaku sosial, identitas budaya, dan interaksi komunitas (Horasman et al., 2024). Indonesia merupakan salah

satu negara yang menjadi pasar industri budaya K-Pop terbanyak ketiga setelah Amerika Serikat dan Jepang. Berikut adalah grafik data Negara dengan jumlah masyarakat yang mengakses global streaming K-Pop terbanyak.

Gambar 1.1 Grafik negara dengan jumlah global streaming terbanyak



Sumber: Luminate Data, Tahun 2023

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa Indonesia menjadi penggemar K-Pop yang terbanyak ketiga yakni sebanyak 7,4 miliar total streaming (Statista., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terutama kalangan remaja terhadap industri budaya K-Pop cukup banyak. Lebih lanjut bahwa budaya K-Pop telah berhasil menembus batas-batas geografis dan budaya serta menciptakan komunitas penggemar yang kuat dan terorganisir di berbagai platform digital. Fenomena ini menunjukkan bagaimana industri budaya Korea Selatan telah memanfaatkan teknologi untuk menyebarkan pengaruhnya secara luas, termasuk melalui media sosial dan platform streaming yang memungkinkan akses mudah bagi penggemar di seluruh dunia (Horasman et al., 2024). Hal ini dapat diketahui bahwa budaya populer seperti K-Pop dapat menyebar secara global dengan cepat dan efektif melalui pemanfaatan teknologi.

Sejak awal 2000-an, K-Pop telah mengalami pertumbuhan yang signifikan di Indonesia. Masyarakat Indonesia mulai mengenal genre ini melalui program televisi yang menyiarkan musik Korea dan konser-konser yang diadakan oleh *boyband* dan *girlband* Korea. Konser-konser tersebut tidak hanya menarik perhatian penggemar lokal, tetapi juga menciptakan peluang ekonomi baru bagi industri hiburan di Indonesia (Tumiwa et al., 2024). Dalam konteks ini, K-Pop berfungsi sebagai alat diplomasi budaya yang memperkuat hubungan antara Korea Selatan dan Indonesia, serta meningkatkan minat masyarakat terhadap budaya Korea secara keseluruhan mulai dari fashion, kuliner, kecantikan dan lainnya (Komalasari et al., 2024).

Salah satu faktor utama yang berkontribusi pada popularitas K-Pop adalah semakin masifnya penggunaan media sosial. Adanya platform seperti X, Instagram, TikTok dan YouTube telah menjadi sarana utama penyebaran budaya K-Pop lewat

musik, drama korea dan lainnya. Selain itu keberadaan media sosial juga menjadi alat bagi penggemar K-Pop untuk berinteraksi, berbagi konten, dan mendiskusikan idol mereka (Handoko et al., 2024). Interaksi ini tidak hanya memperkuat komunitas fandom tetapi juga menciptakan identitas kolektif di antara para penggemar yang saling mendukung satu sama lain dalam berbagai aktivitas di media sosial.

Dalam analisis kritis terhadap hegemoni K-Pop perspektif Madzhab Frankfurt ini menekankan pada hubungan antara budaya populer dan industri kapitalis. Menurut teori ini, K-Pop dapat dilihat sebagai produk dari industri budaya yang dipasarkan kepada para penggemar tidak hanya menawarkan music yang menarik tetapi juga pengalaman estetika dan emosional para penggemar. Hal ini menciptakan dinamika dimana penggemar tidak hanya menjadi konsumen pasif tetapi juga berperan aktif dalam memproduksi makna melalui partisipasi mereka dalam fandom (Tumiwa et al., 2024). Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, artikel ini akan membahas lebih lanjut terkait bagaimana hegemoni K-Pop terhadap masyarakat Indonesia dengan menggunakan pisau bedah teori industri budaya Madzhab Frankfurt. Dengan menganalisis fenomena ini melalui perspektif Madzhab Frankfurt.

KAJIAN TEORI

Industri Budaya

Istilah industri budaya dalam teori kritis Madzhab Frankfurt diperkenalkan oleh Theodor W.Adorno dan Max Horkheimer yang juga pendiri dari lembaga penelitian sosial yang berada di Frankfurt, Jerman. Lembaga ini didirikan pada tahun 1923 oleh Felix Well sehingga disebut sebagai Madzhab Frankfurt(Sholahudin, 2020). Pada intinya teori kritis Madzhab Frankfurt terinspirasi dari pemikiran Marxisme dan erat kaitannya dengan kritiknya terhadap pemikiran modern yang sangat kapitalis dan cenderung menindas kaum proleter.

Selanjutnya munculnya teori kritis Madzhab Frankfurt terhadap industri budaya diawali oleh adanya terjadinya pergeseran pola pikir masyarakat di Eropa dan Amerika pada dekade 1960-an pasca perang dunia 1 yang merujuk pada perubahan iklim budaya. Hal ini menandakan adanya pergeseran nilai, norma, dan pandangan dunia yang signifikan. Adapun hal tersebut di latarbelakangi oleh penekanan semata-mata pada pertumbuhan ekonomi dan pembangunan fisik yang mengabaikan nilai-nilai kemanusiaan(Sholahudin, 2020). Adanya kapitalisme dan industrialisasi telah menciptakan kesenjangan sosial, keterasingan dan dehumanisasi. Sehingga teori kritis muncul atas reaksi ketidaksetaraan dan ketimpangan struktur yang telah ada.

Adorno dan Horkheimer adalah teoritikus generasi pertama Mazhab Frankfurt mempunyai pandangan mengenai kritiknya terhadap industri kebudayaan yang menandai proses industrialisasi kebudayaan yang diproduksi secara massal yang didorong oleh urgensi komersial. Industri kebudayaan memiliki fungsi melegitimasi ideologi masyarakat kapitalis yang ada dan mengintergrasikan individu ke dalam kerangka kerja formasi sosial. Adapun penelitian terkait industri budaya dilakukan oleh Adorno terhadap musik populer (1941, 1978)(Lubis, 2004). Hal tersebut menandakan

bahwa sistem industri budaya sama dengan kapitalisme dimana budaya menjadi komoditas atau sesuatu yang diperjual belikan hanya untuk keuntungan semata. Adapun produk-produk kapitalisme ini berdampak kepada masyarakat dengan mendoktrin gaya hidup dan memanipulasi kesadaran kritis mereka.

Industri budaya menurut Adorno dan Horkheimer telah mengalami perubahan drastis dalam produksi seni setelah revolusi industri. Dimana dahulu seni seringkali dibuat secara individual dan eksklusif. Namun, dengan adanya teknologi mesin dan produksi massal, seni kini dapat diproduksi dalam jumlah besar dan didistribusikan secara luas namun dengan pengerjaan yang sangat singkat. Hal ini kemudian mendukung bahwa seni yang diproduksi secara massal ini lebih dianggap sebagai komoditas atau barang dagangan dibandingkan dengan karya seni yang murni (Gao, 2022). Seni hanya dijadikan sebagai produk yang harus dijual dan menghasilkan keuntungan. Hal ini berdampak pada seni yang diproduksi secara massal dan komersial ini kehilangan esensi seni yang sebenarnya. Seni sejati, menurut pandangan Adorno dan Horkheimer adalah ekspresi individu yang unik dan tidak terikat oleh tuntutan pasar.

Tujuan utama dari industri budaya dalam fungsi pragmatis (apa yang dihasilkan) sesuatu yang praktis dan fungsional terlihat begitu sangat besar dan sulit dihindari di Indonesia. Industri budaya membentuk dan mengorganisasi produksi dan konsumsi secara massal sehingga berdampak menciptakan masyarakat modern yang sebenarnya terbatas dan dikendalikan oleh kekuatan-kekuatan ekonomi (Yuniar, 2023). Dalam artian bahwa masyarakat seringkali dimanipulasi dan dikontrol oleh kekuatan-kekuatan yang lebih besar yang mengacu pada dominasi modal atau uang. Sehingga dapat diketahui bahwa segala aspek kehidupan, termasuk budaya, diatur oleh logika pasar dan keuntungan ekonomi.

Hegemoni

Hegemoni dimaknai sebagai dominasi kelas penguasa terhadap kelas bawah. perspektif hegemoni diperkenalkan oleh Antonio Gramsci yang merupakan seorang Marxian. Tradisi marxisme, yang mempersoalkan hubungan antara penguasa borjuis dan kaum proletar, Namun oleh Gramsci di implementasikan ke berbagai persoalan bukan hanya hegemoni bidang politik saja tetapi juga berbagai ranah sosial yang lain Misalnya, ideologi, gender, agama, ras, budaya dan relasi antar kelompok sosial itu sendiri (Samsuar, 2018). Dapat diketahui bahwa pemaknaan hegemoni merujuk pada keinginan kelompok yang dominan yang berusaha mempertahankan kekuasaannya dengan membuat ideologi mereka menjadi norma yang diterima secara luas.

Dalam pembahasan ini menekankan bahwa budaya dijadikan sebagai alat untuk menghegemoni masyarakat. Lebih lanjut bahwa Teori hegemoni menyatakan bahwa kesepakatan berjalan karena adanya kesatuan moral dan intelektual, hal ini menunjukkan bahwa hegemoni berarti dominasi atau kekuasaan yang tidak semata-mata didapatkan melalui kekerasan, tetapi juga melalui persetujuan dan penerimaan dari masyarakat meskipun mungkin tidak sepenuhnya menguntungkan bagi mereka (Tenaya, 2021). Selain itu mereka menginternalisasi nilai-nilai, ideologi dominasi

penguasa secara tidak sadar karena penyebaran dominasi budaya tersebut terjadi sangat halus dan tanpa paksaan namun merasuki secara perlahan ke pikiran masyarakat. Adapun hegemoni penguasa terhadap kelompok yang didominasi bisa dilakukan dengan berbagai macam cara, di antaranya melalui saluran penyebaran informasi formal (media massa) (Samsuar, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menyelidiki terkait hegemoni K-Pop di Indonesia yang difasilitasi oleh media digital dalam konteks industri budaya. Data dikumpulkan melalui studi kepustakaan melalui jurnal, artikel, buku dan analisis konten di media sosial mengenai gerakan K-Pop di Indonesia. Fokus utama dari analisis ini adalah untuk menguraikan pengaruh budaya dan komersialisasi yang dilakukan oleh K-Pop di Indonesia yang telah membentuk preferensi, gaya hidup, dan identitas di kalangan generasi muda. Selanjutnya pandangan Mazhab Frankfurt membantu menjelaskan bagaimana industri hiburan mengontrol masyarakat melalui media online dan memengaruhi masyarakat dan budaya lokal.

PEMBAHASAN

Industri Budaya Perspektif Madzhab Frankfurt dan Hegemoni Budaya K-Pop

Dewasa ini fenomena mengenai industri budaya (*culture industry*) semakin banyak terjadi di berbagai daerah tidak lain terjadi di Indonesia. Bahkan adanya campur tangan struktur yang semakin memarginalisasi budaya lokal masyarakat dilakukan demi sebuah komoditas yang hanya mengedepankan pada keuntungan materiil saja. Salah satunya yakni adanya fenomena budaya K-Pop yang sudah semakin menyebar di kalangan remaja Indonesia. K-Pop (Korean Pop) mencakup berbagai jenis program musik, genre musik, dan apa pun yang berhubungan dengan musik. Musik K-Pop tak hanya sekedar dianggap sebagai musik biasa. K-Pop menjadi salah satu kebudayaan yang berasal dari Korea Selatan.

Adapun yang menjadi salah satu ciri khas dari K-Pop, yaitu adanya grup-grup penyanyi yang terdiri dari anggota perempuan (*girlband*) atau laki-laki (*boyband*). Grup-grup K-Pop ini berada di bawah naungan agensi atau manajemen yang besar seperti agensi bertanggung jawab atas segala aspek karier grup, mulai dari pelatihan, produksi musik, hingga promosi (Asrofi, 2021). Adapun selama dua dekade terakhir beberapa agensi besar yang cukup terkenal seperti SM Entertainment, YG Entertainment, dan JYP Entertainment telah mendominasi lanskap industri hiburan K-Pop. SM Entertainment, sebagai pemimpin pasar telah memainkan peran penting dan sebagai pusat dalam mempopulerkan K-Pop di kancah internasional melalui artis-artis yang tergabung dalam grup seperti Girls' Generation dan EXO. YG Entertainment dan JYP Entertainment, dengan portofolio artis yang mengesankan seperti BLACKPINK dan TWICE, masing-masing telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan dan perkembangan industri musik Korea Selatan (Statista, 2024).

Gambar 1.2 Grup K-Pop Boy Band dan Girl Band Korea



Sumber: Pinterest,2024

Lebih lanjut bahwa industri budaya K-Pop juga sangat didukung oleh pemerintah Korea Selatan. Budaya K-Pop seolah dijadikan sebagai *soft power* bagi pemerintah untuk meningkatkan citra negara dan memperkuat diplomasi dan pengaruh di kancah global. Industri budaya K-Pop yang mereka sebarkan dibungkus dengan semenarik mungkin (Sinlae, 2023). Hal ini sesuai dengan konsep hegemoni budaya K-Pop yang didukung oleh pemerintah Korea Selatan merupakan strategi yang sangat terencana dan sistematis, Selain itu terjadinya Hegemoni K-Pop juga masuk ke masyarakat menggunakan cara halus tanpa paksaan serta tidak sadari. Masyarakat secara tidak langsung menginternalisasikan nilai-nilai budaya K-Pop dalam kehidupannya dan menjadi konsensus bersama. Hal inilah yang menjadi dampak dari hegemoni budaya.

Lebih lanjut bahwa produksi industri budayaa K-Pop juga sangat cermat dalam merancang dan memproduksi konten yang menarik bagi pasar global, khususnya generasi muda. Budaya K-Pop yang dijadikan sebagai komoditi juga menyebabkan hegemoni yang mendorong sikap konsumerisme di kalangan remaja. Seperti halnya industri budaya K-Pop telah menciptakan fenomena belanja *K-Pop stuff* yang luas, dimana penggemarnya rela mengeluarkan biaya untuk membeli album, fotocopy, baju, aksesoris, dan merchandise lainnya yang terkait dengan idola-idola K-Pop (Nisrina et al., 2023). Tidak hanya itu bentuk konsumersime lainnya adalah adanya aktivitas fisik seperti menonton konser K-Pop yang biasanya harga tiket konser tersebut memerlukan biaya yang tidak sedikit.

Gambar 1.3 Merchandise dan Light Stick Idol K-Pop



Sumber: Pinterest,2024

Budaya K-Pop, dalam pandangan Mazhab Frankfurt, dapat dianggap sebagai produk kapitalisme yang menghasilkan keuntungan melalui eksploitasi budaya dan pengonsumsi massal. Di sisi lain, teori hegemoni budaya menunjukkan bagaimana K-Pop digunakan untuk menyebarkan nilai-nilai budaya Korea dan memperkuat posisi globalnya. Namun, keduanya sepakat bahwa budaya K-Pop berfungsi sebagai alat kekuasaan, baik dalam skala nasional maupun global, dengan dampak yang signifikan terhadap masyarakat.

Hasil penelitian terdiri dari statistika deskriptif, hasil uji asumsi, dan hasil uji hipotesis (jika ada dan kuantitatif) atau data wawancara dan observasi atau data kualitatif lainnya (jika kualitatif) atau data kajian/ telaah kritis pustaka, kemudian dianalisis secara kritis (maksimal 20% dari keseluruhan halaman naskah) dipaparkan secara berurutan atau terpadu. Paparan bagian hasil berisi hasil analisis data. Hasil penelitian ini bersifat fleksibel, artinya dalam satu subbab hasil penelitian ini dapat memuat beberapa hasil penelitian jika memang ada banyak hal yang ingin diungkap dalam artikel jurnal. Jika ada tabel/bagan/gambar berisi paparan hasil analisis yang sudah bermakna dan mudah dipahami maknanya secara cepat. Tabel/bagan/gambar tidak berisi data mentah yang masih dapat atau harus diolah.

Peran Media Sosial dalam Penyebaran K-Pop di Indonesia

Media sebagai industri budaya memiliki keterkaitan dengan upaya komodifikasi. Media menjadi instrumen budaya populer itu tercipta dan berkembang. Media memiliki letak yang strategis sebagai instrumen dalam rangka menyebarluaskan budaya populer salah satunya adalah budaya K-Pop. Sementara, tanpa disadari pesan yang ada dalam media mempengaruhi keinginan konsumen dan budaya tradisional.

Peran media sosial dalam penyebaran K-Pop di Indonesia sangat krusial, mengingat platform-platform ini memungkinkan penggemar untuk terhubung dan berbagi informasi secara real-time. Sejak awal kemunculannya, K-Pop telah memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan interaksi antara artis dan penggemar melalui *live streaming*. Platform seperti Twitter, Instagram, dan TikTok menjadi sarana bagi penggemar untuk membahas grup favorit mereka, berbagi konten kreatif seperti *video cover dance* (Patintingan, 2023). Hal ini tidak hanya memperkuat komunitas penggemar yang signifikan di kalangan pengguna internet di Indonesia, yang pada gilirannya menarik perhatian lebih banyak orang untuk terlibat dengan budaya K-Pop.

Para penggemar dengan sangat mudah untuk mengakses konten K-pop melalui platform daring seperti YouTube dan Spotify. Hal ini memudahkan penggemar yang sudah ada untuk terus mengonsumsi konten, sementara ambang batas bagi orang yang tidak terbiasa dengan industri ini untuk mulai mengonsumsi musik, video, dan konten lainnya rendah, sehingga semakin banyak orang yang mendengarkan musik tersebut. Pada tahun 2023, penggemar K-pop di seluruh dunia menghabiskan lebih dari 11 jam per bulan untuk konten K-pop secara rata-rata, sementara penggemar di beberapa negara menghabiskan hingga 21 jam per bulan untuk minat ini (Statista, 2024). Kemudahan akses media sosial di kalangan remaja menjadi faktor pendukung semakin meluasnya penyebaran budaya K-Pop.

Implikasi Hegemoni K-Pop terhadap Budaya Lokal dan Identitas Generasi Muda Indonesia

Implikasi hegemoni K-Pop terhadap budaya lokal dan identitas generasi muda Indonesia menjadi tema yang semakin relevan di tengah meningkatnya popularitas budaya Korea. K-Pop telah berhasil menarik perhatian banyak remaja di Indonesia, menjadikannya sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka. Fenomena ini tidak hanya mencakup musik dan hiburan, tetapi juga mempengaruhi gaya hidup, mode, dan bahkan bahasa. Banyak remaja yang mulai mengadopsi istilah-istilah dalam bahasa Korea serta meniru gaya berpakaian dan kecantikan ala idola K-Pop. Meskipun hal ini memberikan variasi dalam budaya remaja, ada kekhawatiran bahwa generasi muda Indonesia mungkin kehilangan koneksi dengan identitas budaya lokal mereka.

Di sisi lain, pengaruh K-Pop juga memicu perdebatan mengenai dampaknya terhadap identitas nasional. Sementara beberapa melihatnya sebagai peluang untuk

memperkaya budaya lokal dengan elemen baru, yang lain khawatir bahwa kecintaan yang berlebihan terhadap budaya asing dapat mengikis nilai-nilai tradisional Indonesia. Remaja yang terpengaruh oleh K-Pop sering kali lebih mengenal lagu-lagu Korea dibandingkan musik lokal, dan lebih tertarik pada produk-produk Korea daripada produk dalam negeri (Daffa Habibi et al., 2024). Hal ini dapat berdampak negatif pada rasa cinta dan kebanggaan terhadap warisan budaya Indonesia, serta mengurangi penggunaan bahasa dan praktik budaya lokal dalam kehidupan sehari-hari mereka

Untuk menghadapi tantangan ini, penting bagi generasi muda untuk menemukan keseimbangan antara kecintaan terhadap budaya asing dan penghargaan terhadap budaya lokal. Pendidikan mengenai nilai-nilai kebudayaan Indonesia sangat diperlukan agar remaja tidak hanya menjadi konsumen pasif dari budaya luar dan terlena dalam hegemoni budaya luar tetapi juga aktif dalam melestarikan dan mempromosikan identitas nasional mereka. Selain itu dibutuhkan juga sikap kritis untuk menghindari dominasi industri budaya yang menyebabkan perilaku konsumtif yang merugikan. Dengan demikian, generasi muda dapat menikmati keragaman budaya tanpa kehilangan jati diri sebagai bangsa Indonesia. Upaya ini sangat penting untuk memastikan bahwa meskipun terpapar oleh berbagai pengaruh global, mereka tetap memiliki rasa bangga terhadap warisan budaya mereka sendiri.

KESIMPULAN

Fenomena hegemoni budaya K-Pop di Indonesia dalam era digital melalui perspektif teori kritis Mazhab Frankfurt dalam konteks industri budaya bahwa K-Pop dipandang sebagai produk kapitalisme yang mengeksploitasi budaya populer untuk keuntungan ekonomi. Pengaruhnya terlihat signifikan di kalangan remaja Indonesia, mulai dari gaya hidup hingga identitas budaya, yang diperkuat oleh peran media sosial sebagai sarana penyebaran konten. Meskipun K-Pop menawarkan variasi budaya dan pengalaman estetis, dominasi budaya asing ini menimbulkan kekhawatiran mengenai tergerusnya budaya lokal dan identitas nasional. Untuk itu perlunya sikap kritis dan pendidikan budaya untuk menjaga keseimbangan antara apresiasi terhadap budaya global dan pelestarian nilai-nilai tradisional Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Asrofi, M. Z. (2021). *Trend Budaya K-Pop Di Kalangan Remaja Indonesia: Bts Meal Hingga Fanatisme*. <https://egsa.geo.ugm.ac.id/2021/12/21/trend-budaya-k-pop-di-kalangan-remaja-indonesia-bts-meal-hingga-fanatisme/>
- Daffa Habibi, A., Nurlitta Kencana, A., Khoirunnissa, A., Nahdah Junaedi, A., Diko Cryan Azahra, D., & Ediyono, S. (2024). | 17 Pengaruh Korean Wave Terhadap Identitas Nasional Dikalangan Remaja Indonesia. *Jurnal Pemikiran, Penelitian Hukum, Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 11(1), 17-24.
- Gao, F. (2022). Adorno's Cultural Industry Theory in the Environment of Internet Development. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2022. <https://doi.org/10.1155/2022/2047038>

- Handoko, F. A., Rahaju, S., & Siaputra, I. B. (2024). Fanatisme Penggemar K-Pop Indonesia: Identitas Fandom, Tipe Kepribadian, Dan Pemujaan Selebritas Pada Penggemar K-Pop. *Jurnal Psikologi Ulayat*, 11, 55-74. <https://doi.org/10.24854/jpu714>
- Horasman, K., Rara Fauziyah, A., & Siahaan, C. (2024). Analisis penggunaan media online kvibes di kalangan penggemar korean pop (k-popers). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(6), 42-52.
- Komalasari, A. N., Rifa'i, M., & Marsingga, P. (2024). Peran Idol K-Pop dalam Diplomasi Budaya Indonesia Di Korea Selatan (Studi Kasus: Dita Karang "Secret Number"). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 755-764. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10538>
- Lubis, A. Y. (2004). 181092-ID-memahami-cultural-studies-dan-multikultu. *Wacana*, 6(2).
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., Rahmaji, F., Sosiologi, P., Ilmu, F., Universitas, S., & Malang, N. (2023). Dampak Konsumerisme Budaya Korea (Kpop) Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Consumerism Effect Korean Culture The rapid flow of globalization makes foreign cultures enter through several media platforms supported by easy inter. *Jurnal Penelitian Humaniora*, xx(5), 32-41.
- P., A. H. (2024). *Fenomena Musik Korea: Indonesia Tempati Posisi Ke-3 Pasar K-Pop Dunia*. <https://goodstats.id/article/fenomena-musik-korea-indonesia-tempati-posisi-ke-3-dalam-pasar-k-pop-dunia-gcIpb>
- Patintingan, M. (2023). *Kpop di Mata Penggemar Indonesia dan Peran Media Sosial*. <https://www.ceritaayah.com/2023/05/kpop-dan-peran-media-sosial.html>
- Samsuar. (2018). Hegemoni Media Massa dan Pentingnya Membangun Kompetensi Khalayak. *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan*, 9(1), 12-23. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v9i1.1723>
- Sholahudin, U. (2020). Membedah Teori Kritis Mazhab Frankfurt : *Journal of Urban Sociology*, 3(2), 71-89.
- Sinlae, grevanny js. (2023). *Diplomasi Publik: Pengaruh K-Pop dalam Hubungan Antarnegara*. <https://kumparan.com/grevanny-js-sinlae/diplomasi-publik-pengaruh-k-pop-dalam-hubungan-antarnegara-21Ik9RNnmzW/2>
- Statista. (2024). *K-pop dan 4 agensi hiburan terbesar di Korea Selatan - statistik & fakta*. <https://www.statista.com/topics/5688/k-pop-and-big-4-entertainment-agencies-in-south-korea/#topicOverview>
- Tenaya, A. A. N. A. M. K. (2021). Hegemoni Fashion Barat Pada Busana Bangsawan di Bali Utara (1800-1940). *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 36(2), 245-253. <https://doi.org/10.31091/mudra.v36i2.1478>
- Tumiwa, V., Batubara, M. Z., Stephani, G., Sembiring, L. A., & Novelitina, J. (2024). Gejolak Budaya Korea Melalui K-Pop Dan Drama Korea Terhadap Kehidupan Mahasiswa Universitas Palangka Raya. *JISPAR: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Pemerintahan*, 13(1), 302-311.

Title: The [Main] Title Of The Paper

Yuniar, M. D. (2023). Perspektif Teori Kritis Ditinjau dari Mazhab Frankfurt Terhadap Lagu Denny Caknan. *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8 (4), 8(July), 1-23.