

Etnografi Virtual Pada Laki-Laki Pecinta K-Drama Dalam Akun @kdrama_menfess di Media Sosial X

Oleh:

Anisa' Fadilatus Sa'diah (222022000095)

Dosen Pembimbing : Ferry Adhi Dharma

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2025



Pendahuluan

- Kemajuan teknologi komunikasi dan internet mempermudah penyebaran informasi, sehingga mendorong masuknya budaya asing seperti *Korean Wave* ke berbagai negara salah satunya adalah Indonesia. Isu *Korean Wave* ini hadir di Indonesia pada tahun 2004 yang didahului oleh drama Korea atau K-drama yang berjudul *Endless Love*. Berdasarkan hasil riset Nielsen jumlah penonton K-drama terus mengalami peningkatan yang signifikan, pada tahun 2019 dengan persentase 45%, pada tahun 2020 dengan persentase 56%, pada tahun 2021 dengan persentase 62% dan pada tahun 2022 mencapai persentase 71%.
- Popularitas K-drama mendorong generasi muda, termasuk laki-laki, untuk lebih tertarik pada budaya asing, yang terlihat dari perubahan gaya hidup hingga cara bersosialisasi, sehingga berpotensi menggeser dan melunturkan budaya lokal.
- Keberadaan akun @kdrama_menfess di media sosial X menjadi wadah bagi laki-laki pecinta K-drama untuk menyalurkan minat mereka melalui interaksi anonim dan pertukaran informasi. Fenomena ini menunjukkan bahwa media digunakan secara aktif untuk mencapai kepuasan tertentu pada individu terutama penggemar laki-laki.

Penelitian Terdahulu

- Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kustiawan (2023), penyebaran *Korean Wave* di kalangan remaja Indonesia mengarah pada proses akulturasi budaya yang dipengaruhi oleh keterikatan media massa, masuknya budaya Korea melalui berbagai aspek seperti drama, musik, fashion, makanan, dan bahasa, serta dominasi ketertarikan remaja pada musik Korea.
- Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Fatihah (2023), menyoroti bahwa *Korean Wave* membawa dampak positif seperti inspirasi fashion, peningkatan citra diri, dan hiburan emosional, namun juga membawa dampak negatif berupa fanatisme berlebihan, pemborosan waktu dan uang, serta gaya berpakaian yang bertentangan dengan norma lokal.
- Sementara itu, Musrin (2022), menunjukkan bahwa intensitas menonton drama Korea memengaruhi perilaku penggemar, mulai dari penggunaan bahasa dan logat Korea, perubahan penampilan, kecenderungan bergaul dalam komunitas tertutup, hingga penggunaan media sosial yang berlebihan.

Teori Penelitian

- Teori *Uses and Gratification* yang dikemukakan oleh Elihu Katz, menekankan bahwa individu secara aktif memilih media dan konten untuk memenuhi kebutuhan pribadi mereka, baik secara sosial maupun psikologis.
- Teori *Uses and Gratification* memiliki empat indikator sederhana dalam kebutuhan menggunakan media sebagai berikut :
 1. *diversion* (pengalihan), pengguna media menggunakan media untuk mengalihkan perhatian dari rutinitas, masalah sehari-hari atau sekedar mencari hiburan.
 2. *personal relationship* (kebutuhan integrasi sosial), pengguna media menggunakan media untuk mempertahankan atau membangun hubungan atau interaksi sosial dengan orang lain.
 3. *personality identity* (kebutuhan identitas pribadi), pengguna media menggunakan media untuk memperkuat atau mengekspresikan identitas pribadi.
 4. *surveillance* (informasi atau pengawasan), pengguna media menggunakan media untuk memperoleh informasi disekitarnya.

Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

- **Rumusan Masalah**

Bagaimana laki-laki pecinta K-Drama menggunakan akun @kdrama_menfess untuk memenuhi kebutuhan media mereka berdasarkan perspektif teori *Uses and Gratification*, yang meliputi kebutuhan pengalihan, integrasi sosial, identitas pribadi, dan informasi?

- **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pemahaman yang lebih intensif mengenai bagaimana laki-laki pecinta K-drama memenuhi kebutuhan mereka melalui akun @kdrama_menfess, yang mana dengan memahami kebutuhan pengalihan, integrasi sosial, identitas pribadi, dan informasi serta memberikan kontribusi bagi pengembangan studi budaya dalam ranah ilmu komunikasi.

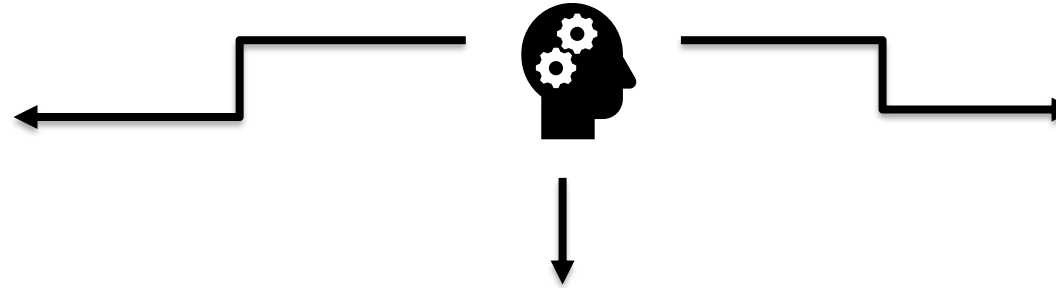
Metode

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif yang menggambarkan fenomena sosial secara mendalam. Pendekatan yang digunakan adalah etnografi virtual yang bertujuan untuk mempelajari fenomena sosial dalam budaya online.

Subjek Penelitian

Penelitian ini mengambil lima informan laki-laki yang memiliki kriteria menyukai K-drama minimal 3-5 tahun dengan rentang usia 19 hingga 25 tahun.



Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan pada penelitian ini yaitu observasi dan wawancara melalui online. Data diperoleh dengan cara wawancara secara online melalui *direct message* di X, setelah diperolehnya data pada informan, data akan dianalisis dengan empat indikator kebutuhan menggunakan media berdasarkan teori *Uses and Gratification* untuk mendapatkan analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana laki-laki pecinta K-drama memenuhi kebutuhan mereka melalui media sosial pada akun @kdrama menfess yang mencakup *diversion* (pengalihan), *personal relationship* (kebutuhan integrasi sosial), *personality identity* (kebutuhan identitas pribadi), *surveillance* (informasi atau pengawasan).

Hasil dan Pembahasan

1. *Diversion* (pengalihan)

Dalam motif pengalihan atau *diversion*, Elihu Katz menjelaskan bahwa media digunakan sebagai sarana pelarian dari rutinitas sehari-hari, menjauh dari situasi yang membebani, atau hanya sekedar mencari hiburan. Banyak orang mencari pengalihan melalui media seperti film, musik, atau permainan video. Salah satu bentuk pengalihan yang populer pada saat ini adalah menonton K-drama. Menonton K-drama telah menjadi salah satu bentuk pengalihan yang sangat populer di berbagai kalangan, terutama di kalangan laki-laki. K-drama menawarkan alur cerita yang menarik, karakter yang kompleks, dan produksi yang berkualitas tinggi, sehingga mampu menarik perhatian penonton dan membawa mereka ke dalam dunia yang berbeda. Bagi kelompok seperti para penggemar K-drama, pengalihan ini dapat terwujud dalam bentuk menikmati tayangan K-drama secara maraton serta menciptakan ‘rasa teman’ yang tidak nyata dalam kehidupan mereka.

Hasil dan Pembahasan

2. *Personal Relationship* (kebutuhan integrasi sosial)

Pada motif integrasi sosial, motif ini didasarkan pada hasrat untuk menggunakan media sebagai sarana menciptakan, meningkatkan, dan mempertahankan interaksi sosial di kehidupan nyata maupun di kehidupan virtual. Kebutuhan ini muncul dalam hubungan parasosial, di mana penggemar, terutama remaja hingga dewasa muda, merasa terikat secara emosional dengan idola mereka meskipun interaksi yang terjalin hanya satu arah. Hubungan parasosial dalam K-drama ini tercipta ketika penggemar menjadi fanboy dari aktor atau aktris Korea. Selain menjadi fanboy, penggemar juga bergabung dalam group fans aktor atau aktris Korea. Bahkan, penggemar juga mengikuti acara *fanmeeting* dari aktor atau aktris Korea tersebut. Kebutuhan ini terpenuhi melalui hubungan parasosial yang dilakukan penggemar K-drama dengan aktris atau aktor kesukaannya melalui *fanmeeting* dan bergabung pada komunitas penggemar yang memiliki minat yang serupa.

Hasil dan Pembahasan

3. *Personality Identity* (kebutuhan identitas pribadi)

Kemudian dalam motif kebutuhan identitas pribadi adalah proses yang melibatkan interaksi individu dengan media dan lingkungan sosial, yang mana memungkinkan individu untuk memperkuat, mengekspresikan, atau membentuk identitas pribadi. Salah satu faktor yang mempengaruhi individu dalam pembentukan identitas diri adalah dengan mengidentifikasi diri dengan karakter atau figur yang ada di media, seperti aktor dan aktris Korea dalam K-drama. Fenomena ini dapat dikatakan sebuah eksplorasi identitas, di mana individu terutama penggemar K-drama mencoba meniru gaya berpakaian atau kepribadian karakter tertentu sebagai bagian dari ekspresi identitas diri. Dalam konteks teori *Uses and Gratification*, media tidak hanya menyediakan konten hiburan, tetapi juga menjadi sarana bagi individu untuk mengungkapkan diri, mengekspresikan kepribadian, serta memperkuat nilai-nilai yang mereka anggap relevan dengan diri mereka.

Hasil dan Pembahasan

4. *Surveillance* (informasi atau pengawasan)

Dalam aspek informasi atau pengawasan ini merujuk pada kebutuhan untuk mencari tahu apa saja yang ada di lingkungan sekitar, memahami yang ada pada lingkungan sekitar, dan mengidentifikasi tren yang sedang populer atau berkembang. Motif kebutuhan informasi ini didorong oleh rasa ingin tahu dan keinginan untuk mencari tahu lebih dalam dengan melakukan aktivitas seperti membaca berita, mengikuti tren terkini, mengakses konten yang sesuai dengan minat individu. Minat utama individu dalam menggunakan media dapat dikaitkan dengan fenomena laki-laki pecinta K-drama. Dalam memenuhi kebutuhan ini, penggemar K-drama bergabung dengan komunitas K-drama yang dapat menyalurkan informasi terkait K-drama yaitu akun @kdrama_menfess. Akun autobase yang memiliki sejuta pengikut ini merupakan wadah bagi laki-laki pecinta K-drama dalam menemukan informasi yang berbau K-drama. Selain sebagai wadah mencari informasi, akun ini juga kadang menjadi wadah hiburan bagi pengikutnya.

Temuan Penting Penelitian

“Pas itu lagi masa pandemi kan, gabut gitu iseng mau nyoba nonton drakor gara-gara direkomendasiin temen, yauda akhirnya nonton crash landing on you, terus ngerasa seru eh keterusan deh sampe sekarang, kadang kalau lagi pusing sama kerjaan gitu milih maraton drakor di hari weekend, 1 hari bisa 12 sampai 16 episode. Menurutku nonton drakor bisa netralin mood yang lagi jelek.” (Rivo-24 tahun, 14 Maret 2025)

Rivo memanfaatkan tontonan K-drama sebagai pengalihan di waktu luang ketika lagi stress terhadap rutinitas sehari-hari, yang di mana hal ini seperti motif *diversion* atau pengalihan yang sejalan dengan teori *Uses and Gratification*. Menurut teori ini, media digunakan untuk mengalihkan perhatian dari tekanan atau situasi yang sulit. Fenomena maraton menonton K-drama ini memperlihatkan bagaimana individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan emosional mereka. Dalam konteks ini, K-drama tidak hanya sekadar hiburan, tetapi juga memberikan kepuasan emosional dengan cara membawa penonton keluar dari realitas mereka, menciptakan rasa terhubung dengan dunia fiksi, dan membantu mengatasi perasaan negatif yang timbul akibat situasi tertentu.

Temuan Penting Penelitian

“Waktu itu emang udah join group fans Lee Je Hoon Indonesia kak, setelah join groupnya aku jadi punya teman minatnya sama, terus baru ikut acara fanmeetingnya di Jakarta di 2023. Fanmeeting lebih ke seru-seruan sih, tapi ada hi bye sesion sama aktornya. Waktu itu aku di notice sih kak walau cuma senyum sama lambaian tangan. Ngerasa happy banget sih kak soalnya dia tahu aku hidup hahaha.” (Agung-25 tahun, 12 Maret 2025)

Pernyataan yang dilontarkan Agung menunjukkan bagaimana media dan budaya pop, seperti K-drama, menjadi sarana yang efektif untuk memenuhi kebutuhan integrasi sosial. Elihu Katz dalam teorinya yaitu *Uses and Gratification* menyatakan bahwa individu sering menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan psikologis mereka, seperti merasa diterima dalam suatu kelompok atau merasa dekat dengan sosok tertentu meskipun interaksi tersebut bersifat satu arah. Informan Agung merasakan kedekatan dengan aktor idolanya melalui fanmeeting, meskipun hubungan tersebut bersifat parasosial dan satu arah. Tindakan sederhana seperti senyuman dan lambaian tangan dari aktor membuatnya merasa diperhatikan sebagai fanboy, menunjukkan peran hubungan parasosial dapat memenuhi kebutuhan integrasi sosial. Keterlibatannya dalam grup fans Lee Je Hoon Indonesia juga mencerminkan bagaimana media sosial dan komunitas penggemar memperluas interaksi sosial, baik di dunia nyata maupun virtual.

Temuan Penting Penelitian

“Semenjak nonton drakor tuh aku jadi pinter ngematching outfit, pokoknya harus dress well banget, rapi, sama wangi biar kayak aktor di drakor. Selain itu sih, gaya outfit yang ada di drakor sesuai sama kepribadianku, simple tapi tetap kasual, jadi hal itu ngebuat aku lebih pede kalau lagi keluar kemanapun.” (Dika-19 tahun, 15 Maret 2025)

Ulasan di atas menunjukkan bahwa bagi penggemar K-drama, terutama yang muda, mengenakan outfit kekorean menjadi eksperimen identitas. Mereka tertarik pada gaya berpakaian Korea sebagai bagian dari pencarian jati diri. Melalui fashion, mereka bereksperimen dengan penampilan, membantu mereka memahami diri dan bagaimana ingin dilihat oleh orang lain. Ini termasuk dalam kategori identity achievement, di mana individu mengeksplorasi pilihan dan nilai, lalu membuat komitmen terhadap pilihan tersebut. Dika melakukan eksplorasi identitas melalui penyesuaian gaya berpakaian yang terinspirasi oleh karakter K-drama. Gaya rapi dan kasual dari karakter K-drama menjadi model yang diadopsi oleh Dika. Bahkan Dika merasa lebih percaya diri mengenakan outfit tersebut, menunjukkan bahwa penampilan dapat meningkatkan rasa percaya diri dan memperkuat identitas pribadi.

Temuan Penting Penelitian

“Ngikuti menfess ini kan aku udah lumayan lama ya kak, kayaknya udah dari tahun 2020. Nah, kadang selain cari informasi tentang drakor terus tentang aktris aktor Korea yang lagi naik daun gitu kadang aku juga cari meme di komenan kak, sumpah itu tuh bikin ketawa sendiri. Kalau udah dapat memenya gitu kadang aku bikin stiker di wa terus dikirim ke temen buat seru-seruan.” (Adfi-25 tahun, 12 Maret 2025)

Pernyataan Adfi di atas, selain mendapatkan informasi seputar K-drama dan seputar aktris aktor Korea, komunitas @kdrama_menfess juga berperan sebagai ruang hiburan dan ekspresi kreatif bagi para penggemarnya. Melalui interaksi seperti berbagi meme atau reaksi lucu terhadap konten yang diunggah, para pengikut akun @kdrama_menfess tidak hanya memenuhi kebutuhan informasi mereka, tetapi juga kebutuhan sosial dan emosional. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas K-drama, memberikan pengalaman yang lebih holistik, di mana penggemar bisa saling berbagi tawa dan menciptakan ikatan melalui kesamaan minat dan humor. Komunitas ini tidak hanya sebagai platform yang berisi informasi tentang K-drama, tetapi juga sebagai wadah bagi penggemar, seperti Adfi yang melepaskan kegembiraannya melalui membuat dan membagikan meme. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks teori *Uses and Gratification*, dalam memenuhi kebutuhan medianya, individu tidak hanya mencari informasi atau *surveillance* saja tetapi juga sebagai hiburan atau *entertainment*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan temuan yang telah dijabarkan, disimpulkan bahwa keterikatan laki-laki dengan K-drama didukung oleh empat motif utama dalam teori *Uses and Gratification*.

- Pertama, *diversion* (pengalihan), di mana K-drama menjadi sarana hiburan yang membantu laki-laki mengatasi rasa stress, mengisi waktu luang ketika pandemi, dan menciptakan rasa teman ketika di rantauan.
- Kedua, *personal relationship* (kebutuhan integrasi sosial), di mana hubungan parasosial antara fanboy atau penggemar laki-laki dengan aktor K-drama dalam acara *fanmeeting* memunculkan rasa kedekatan walau bersifat satu arah dan keterlibatan laki-laki pada komunitas fans memperluas interaksi sosial baik di kehidupan nyata maupun kehidupan virtual.
- Ketiga, *personality identity* (kebutuhan identitas pribadi), di mana laki-laki mulai mengenakan *fashion* yang dikenakan oleh karakter di K-drama sebagai bentuk identitas diri mereka dan meningkatkan rasa percaya diri mereka.
- Terakhir, *surveillance* (informasi atau pengawasan) berperan memberikan ruang bagi laki-laki untuk memperoleh informasi terkini tentang K-drama melalui komunitas media sosial seperti akun @kdrama_menfess. Selain berbagi informasi, akun ini juga sebagai ruang hiburan, seperti berbagi meme lucu atau reaksi lucu terhadap konten yang diunggah.

Referensi

- Aditama, H. A. (2023). Analisis Fenomena Korean Wave Terhadap Sikap Fanatisme Pada Remaja Indonesia. *Jurnal Psimawa*, 6(1), 1–5. <https://doi.org/10.36761/jp.v6i1.2611>
- Amalia, Y. F., & Tranggono, D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sikap Remaja Pada Budaya Korean Pop Di Kota Surabaya. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(2), 299–310. <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i2.2278>
- Ana, N., & Dharma, F. A. (2024). Netnography of Gaya Nusantara's Communication on Instagram. *Al-I'lam : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 8(1), 60–71.
- Azizah, L. M., Zainuri, I., Akbar, A., & Kotijah, S. (2023). Peran Self Identity Terhadap Perilaku Meniru Pada Remaja Penggemar KPOP. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 9123–9132. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/7376>
- Cahyono, F. D., & Dharma, F. A. (2023). *Virtual Ethnography on Instagram Alter Account Users in a Dramaturgical Perspective [Etnografi Virtual Pada Pengguna Alter Account Instagram Dalam Perspektif Dramaturgi]*. 1–14. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21070/ups.1260>
- Doko, H. W. A. E. T., Andung, P. A., & Leuape, E. S. (2024). Komunikasi Virtual Penggemar BTS Di Akun Twitter @ARMY_Kupang. *Deliberatio: Jurnal Mahasiswa Komunikasi*, 4(1), 67–78. <https://doi.org/10.59895/deliberatio.v4i1.243>
- Fatihah, T. H. (2023). Keharmonian Dalam Keberagaman: Akulturasi Budaya Di Indonesia (Analisis Dampak Korean Wave). *The Ushuluddin International Student Conference*, 1(2), 1039–1050. <http://proceedings.radenfatah.ac.id/index.php/UInScof2022/manageIssues#future>
- Frismadewi, R., & Darminto, E. (2022). Hubungan Antara status Identitas dan Kontrol Diri dengan Perilaku Imitasi Budaya K-POP Pada Remaja Pelajar. *TERAPUTIK: Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 6(2), 281–296. <https://doi.org/10.26539/teraputik.621184>

Referensi

- Hakim, A. R., Mardhiyah, A., Irham, D. M., Nurkholifah, N., Ramdani, Z., & Amri, A. (2021). Pembentukan Identitas Diri Pada Kpopers. *Motiva: Jurnal Psikologi*, 4(1), 19–32. <https://doi.org/10.31293/mv.v4i1.5188>
- Hine, C. (2001). *Virtual Ethnography*. Sage Publications Ltd.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Reception Studies or Audience Studies: Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 509– 523. <http://poq.oxfordjournals.org/>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *The Uses of Mass Communication : Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage Publications.
- Kustiawan, W., Efendi, E., Candra, W., & Zein, P. R. (2023). Dampak Korean Wave (Hallyu) Bagi Budaya Indonesia Sebagai Dampak Dari Globalisasi Media. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(4), 561–569. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP%0ADampak>
- Maulana, M. R., & Dharma, F. A. (2025). *The Phenomenon of Weeb Simp in Vtubers in Perspective Teori Uses and Gratifications (Fenomena Simp Wibu terhadap Vtubers dalam Perspektif Teori Uses dan Gratification)*. 1–12.
- Muhaditia, Narawati, P. C., & Lisnawaty, R. Y. (2022). Pengaruh Korean Waves Terhadap Fashion Remaja Indonesia. *Nusantara : Jurnal Pendidikan, Seni, Sains, Dan Sosial Humaniora*, 1(1), 138–153.
- Musrin, L. O., Zanynu, M. A., & Kamil, S. U. R. (2022). Dampak Intensitas Menonton Drama Korea Terhadap Perilaku Komunitas Pencinta Korea. *Jurnal Online Jurnalistik*, 4(1), 28–37.
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 42–54. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.3056>

Referensi

- Putri, Y., Juniarsih, N., & Komalasari, M. A. (2024). Konstruksi dan Dampak “Drama Korea” Dalam Kehidupan Sosial, Kinerja Akademik, dan Motivasi Karir (Studi Mahasiswi di Kota Mataram). *Proceeding Seminar Nasional Mahasiswa Sosiologi*, 2(2), 289–305.
- Qorib, F., & Olievia, F. (2023). Fenomena dan Pandangan Pria dalam Menonton Drama Korea. *Indonesian Social Science Review*, 1(1), 75–86. <https://doi.org/10.61105/issr.v1i2.52>
- Ramadhan, R., Hadi, R., & Fajri, G. S. (2022). Pengaruh Drama Korea terhadap Etika dan Gaya Hidup Mahasiswa Semester VI Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 14233–14242.
- Safitri, J., Atina, V., & Sudibyo, N. A. (2024). Rancang bangun sistem rekomendasi pemilihan drama korea dengan metode content-based filtering. *Infotech : Jurnal Informatika & Teknologi*, 5(2), 175–189.
- Safitri, M. R. (2025). *Pengaruh Terpaan Media Sosial Twitter (X) Akun @ kdrama _menfess Terhadap Keputusan Menonton Drama Korea Pada Followers*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Shafwa, A. F., & Sudrajat, A. (2023). Analisis Modernisasi Budaya K-Pop Terhadap Kehidupan Sosial Mahasiswa Kota Surabaya. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 25(2), 184–191. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v25i4.5999>
- Suciati, T. N., & Puspita, R. (2024). Tiktok Stage: Platformisasi Penggemar, Idola Dan Pertunjukan Hiburan. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 9(2), 432–445. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v9i2.209>
- Tarsiah, S. K., Hamda, E. F., Dewi, R., & Saprijal. (2023). Fenomena korean wave (gelombang Korea) pada mahasiswa (studi kasus pada mahasiswa perguruan tinggi al washliyah dan mahasiswa Universitas Bina bangsa Getsampena Banda Aceh). *Jurnal Tanah Pilih*, 3(1), 27–38.

Referensi

- 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.
- Wakas, J. E., & Wulage, M. B. N. (2021). Analisis Teori Uses And Gratification: Motif Menonton Konten Firman Tuhan Influencer Kristen Pada Media Sosial Tiktok. *Tepian: Jurnal Misiologi Dan Komunikasi Kristen*, 1(1), 25–44.
- Wardani, S. F., & Azwar. (2024). Fenomena Pemanfaatan Media Sosial Makeup Style dalam Mengadopsi Korean Wave. *Jurnal Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 8(2), 554–564. <https://doi.org/10.22219/satwika.v8i2.36583>

