

## Analisis Resepsi Imperialisme Budaya Dalam Film Seri Korea

Aditya Dwi Rachmad<sup>1\*</sup>, Aditya Dwi Putra Bhakti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

\*aditya66653@webmail.umm.ac.id

### Artikel

Submitted: 16-12-2022

Reviewed: 13-02-2023

Accepted: 06-06-2023

Published: 20-06-2023

### DOI:

10.32509/wacana.v22i1.2447



This work is licensed under a  
Creative Commons Attribution-  
NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Volume : 22  
No. : 1  
Bulan : Juni  
Tahun : 2023  
Halaman : 56-68

### Abstract

*This study aims to identify and describe the reception of Korean cultural imperialism through traditional games in the Squid Game movie series. This study uses a constructivist paradigm with a qualitative descriptive approach and Focus Group Discussion (FGD) as the data collection method. The subjects studied were 6 informants from followers of the Twitter account @kdrama\_menfess who were selected purposively; the study scope was limited to the chosen informants who only come from Javanese culture. Secondary data from this study includes six scenes of traditional games in the Squid Game series and various data sources relevant to the topic of the study. The study used Stuart Hall's analysis theory, which focuses on the encoding-decoding process of the audience. This study found that the audience's attitude in accepting Korean culture was influenced by Korean media consumption activities, fondness for new things from Korea, and social environment. The movie series is an effective medium to create cultural imperialism, but the informants' openness in accepting foreign cultures is a strength for South Korea in building cultural imperialism through series films. So that Korean fans do not feel the impact of Korean cultural imperialism.*

**Keywords:** reception analysis; cultural imperialism; Korean culture; Javanese culture; squid game

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan resepsi imperialisme budaya Korea melalui permainan tradisional pada film seri *Squid Game*. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan deskriptif kualitatif, dan *Focus Group Discussion* (FGD) sebagai metode pengumpulan data. Subjek yang diteliti adalah 6 informan dari pengikut akun Twitter @kdrama\_menfess yang dipilih secara *purposive*, dengan ruang lingkup penelitian membatasi informan yang dipilih hanya berasal dari budaya Jawa. Data sekunder dari penelitian ini berupa enam scene permainan tradisional dalam seri *Squid Game*, serta berbagai sumber data yang relevan dengan topik penelitian. Analisis penelitian menggunakan teori analisis Stuart Hall yang menitikberatkan pada proses *encoding-decoding* dari khalayak. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa sikap audiens dalam penerimaan budaya Korea dipengaruhi oleh aktivitas konsumsi media Korea, kesukaan terhadap hal baru dari Korea, dan lingkungan sosial. Film seri merupakan media yang efektif untuk menciptakan imperialisme budaya, namun keterbukaan informan dalam menerima budaya asing menjadi kekuatan bagi Korea Selatan dalam membangun imperialisme budaya melalui film seri. Sehingga penggemar Korea tidak merasakan dampak dari imperialisme budaya Korea.

**Kata Kunci:** analisis resepsi; imperialisme budaya; budaya Korea; budaya Jawa; squid game

## PENDAHULUAN

Seri *Squid Game season 2* secara resmi akan diproduksi, yang mana itu merupakan seri kelanjutan cerita dari season pertamanya. Hal tersebut dikonfirmasi oleh Hwang Dong-hyuk selaku sutradara dari

seri *Squid Game* di Los Angeles ketika gelaran *red carpet* penayangan spesial *Squid Game* akhir tahun 2021. Tak hanya itu, Hwang Dong-hyuk juga mengatakan tengah menggarap naskah seri *Squid Game season 2* dan diperkirakan akan tayang pada tahun 2024. Hal itu disampaikan sendiri olehnya ketika menghadiri festival MIPTV di Cannes, Prancis pada senin 4 April 2022 (CNNIndonesia, 2022). Tidak lama setelahnya, pada tanggal 12 Juni 2022 Netflix secara resmi merilis teaser poster *Squid Game season 2* di akun media sosial Twitternya. Kemudian, *Squid Game* juga berhasil memenangkan Emmy Awards ke-74 dan membawa pulang 6 piala pada 12 September 2022 di Los Angeles, AS (Larasati, 2022). Tentu hal ini akan membuat antusiasme penggemar seri *Squid Game* semakin besar pada season 2 nantinya.

Pada awal rilis seri *Squid Game season 1* di akhir tahun 2021 lalu berhasil mengundang perhatian masyarakat dunia. Seri tersebut bergenre Drama, Fiksi, dan Thriller. *Squid Game* merupakan film seri terbaru dari Netflix yang rilis pada tanggal 17 September 2021. Netflix merupakan salah satu platform layanan streaming yang menawarkan beragam hiburan mulai dari film, acara TV, anime, hingga film dokumenter, dan lain-lain. Seri *Squid Game* ini bercerita tentang cara manusia bertahan hidup bersama tantangan bermain permainan tradisional Korea, untuk memperebutkan hadiah dengan nominal setara 555 miliar rupiah atau 45 miliar won Korea. Dikutip dari Twitter resmi Netflix pada tanggal 13 Oktober 2021, Seri *Squid Game* memiliki total 111 juta penggemar. Hal tersebut menjadi rilisan film seri terlaris di Netflix.



Gambar 1. Mapping penonton seri *Squid Game season 1* di dunia  
(Sumber: Flixpatrol.com, 2021)

Berdasarkan pada gambar 1 terlihat bahwa sebaran penonton seri *Squid Game* per tanggal 20 September 2021 berhasil menempati Top 1-5 di 77 negara, dan seri *Squid Game* di Indonesia sendiri menempati posisi Top 3. Dengan ini, *Squid Game* memiliki banyak penggemar yang dapat memicu timbulnya fanatisme. Fanatisme *Squid Game* di Indonesia terlihat pada sebagian besar masyarakat yang terobsesi dengan permainan pada seri *Squid Game*. Contohnya seperti Tes CPNS Jawa Timur 2021, dengan pengawas dalam ujian tersebut memakai kostum "*Pink Soldier*" layaknya pengawas pada seri *Squid Game*. Saat itu, anak-anak Indonesia juga kerap memainkan permainan *Squid Game*. Tak hanya itu, dunia sinetron di Indonesia juga tidak ketinggalan tren *Squid Game*. Salah satu episode sinetron yang berjudul "*Dari Jendela SMP*" menampilkan cerita permainan tradisional yang terinspirasi dari seri *Squid game*, dengan pemain yang kompak mengenakan seragam yang mirip pada seri *Squid Game*.

Fenomena *Squid Game* tak terlepas dengan hadirnya industri hiburan dalam bentuk film. Saat ini, banyak film dirilis dalam bentuk seri. Dirujuk dari Indosinema (2021), seri adalah film yang memiliki plot cerita yang koheren dan setiap serinya merupakan cerita kelanjutan dari seri sebelumnya, sehingga seri tetap menjadi suatu bagian dari film. Sebagai salah satu jenis dari bentuk film, seri menjadi media yang cukup digandrungi masyarakat saat ini, karena dapat memadukan dua unsur yaitu unsur visual (gambar) dan unsur audio (suara). Karena film merupakan media audio-visual, maka

informasi dapat dikonsumsi secara lebih mendalam (Kalesaran, 2017). Penonton tidak perlu menggunakan imajinasinya seperti ketika sedang membaca buku dikarenakan alur cerita yang sangat menarik dan juga efek suara yang bagus (Romli, 2016), sehingga penonton dapat merasakan suasana dalam tayangan film tersebut. Dengan seni audio-visual dalam film dan kemampuannya dalam menangkap realitas sekitar, menjadikan film sebagai media alternatif untuk menyampaikan sebuah pesan (Alfathoni & Manesah, 2020). Perkembangan industri film telah mendorong persaingan di antara berbagai negara untuk menghasilkan berbagai macam film berkualitas seperti Cina, Thailand, Jepang, dan Korea Selatan (Angela & Winduwati, 2020). Korea Selatan menjadi salah satu negara yang berambisi kuat dalam mempromosikan budayanya ke seluruh dunia melalui industri hiburannya.

Industri hiburan Korea Selatan telah berkembang secara signifikan. Hal ini terbukti dengan adanya fenomena *Korean wave* atau dalam bahasa aslinya disebut Hallyu (한류) yang berarti (gelombang Korea). Meluasnya budaya Korea Selatan ke seluruh penjuru dunia disebut Hallyu (Cheonsa, 2011 dalam Khairunnisa, 2019). Hallyu adalah istilah yang mengacu pada meningkatnya minat publik terhadap budaya pop dan tradisional Korea di seluruh negara. Budaya yang banyak disukai dan disenangi oleh masyarakat disebut dengan budaya populer/pop (Ardia, 2014). Sehingga budaya populer/pop ini adalah bagian dari budaya yang telah diciptakan oleh kebanyakan orang yang secara tidak sadar telah diadopsi dan diterima oleh masyarakat. Masyarakat ini menciptakan budaya baru berdasarkan pada budaya yang mereka terima dengan cara menyerap informasi dari media global. Saat ini, budaya populer/pop Korea masuk ke Indonesia melalui internet dan media massa lainnya.

Melalui peran media massa, Korea Selatan telah berhasil menyebarkan produk budaya pop mereka secara global seperti film, musik, olahraga, dan fashion (Putri & Purnomo, 2019). Hal tersebut sangat membuka peluang bagi Korea Selatan dalam pengembangan potensi budayanya. Korea Selatan mampu menciptakan Hallyu yang terus berkembang secara global dan berdampak pada meningkatnya popularitas Korea Selatan di dunia. Banyak dari film atau drama Korea yang populer di seluruh Asia dan belahan dunia lainnya seperti Timur Tengah, Amerika Latin, dan lain-lain. Drama Korea (K-Drama) menjadi salah satu produk budaya kesenian yang berpacu pada drama TV di Korea dalam bentuk mini seri, menggunakan bahasa dan budaya Korea (Simbar, 2016). Saat ini banyak K-Drama yang dirilis sebagai film seri dan dapat dinikmati melalui media online. Tidak sedikit dari K-Drama menjadi populer dan berkontribusi pada fenomena Hallyu di berbagai negara.

Sejalan dengan *Korean wave* di Indonesia, secara tidak langsung berdampak pada budaya lokal dengan semakin maraknya budaya Korea di Tanah air. Kaitannya dengan budaya, Indonesia memiliki banyak budaya besar seperti Jawa, Sunda, Dayak, Batak, dan lain sebagainya. Dalam konteks ini, *Korean wave* menjadi salah satu ancaman lunturnya budaya lokal. Sebagai negara dunia ketiga, Indonesia tentu tidak luput dari pengaruh negara dunia pertama, yang mana negara tersebut lebih berkuasa dari berbagai aspek mulai dari segi ekonomi sampai segi budaya. Pengaruh budaya tersebut dapat dilihat melalui maraknya konsumsi atau transmisi budaya asing ke Indonesia. Menyebabkan kecenderungan orang Indonesia untuk meniru budaya luar dalam segala hal, sehingga dapat memicu adanya bentuk imperialisme budaya. Imperialisme budaya sering digunakan untuk merujuk pada dampak media massa Barat pada khalayak di luar negeri (Malik, 2014). Hakikat imperialisme budaya terlihat dari bagaimana negara berkembang mengkonsumsi produk budaya negara maju, seperti menonton acara televisi yang diproduksi di luar negeri (Puspita et al., 2020). Dalam hal ini, film sebagai produk industri ekonomi dan budaya, dapat secara halus mempengaruhi budaya lain melalui berbagai cara, dan kemudian tanpa sadar diterima sebagai bagian dari istilah budaya konsumsi.

Hal ini sejalan dengan teori imperialisme budaya oleh Schiller (1991), yang menyatakan bahwa negara-negara barat mendominasi media massa secara global. Hal ini juga menyiratkan bahwa media massa barat mendominasi media massa dunia ketiga, karena media barat memberi kesan bagi media dunia ketiga. Oleh karena itu, mereka merasakan keinginan untuk meniru budaya yang mereka lihat di media (Nurudin, 2007 dalam Sari, 2016). Dalam sudut pandang teori ini, ketika media massa di negara berkembang meniru media massa di negara maju, itu merupakan suatu penghancuran budaya asli di

negara berkembang. Sama halnya dengan Korea dan Indonesia, dapat dipahami dalam situasi ini bahwa inferioritas masih menguasai segalanya. Korea selalu dipandang memiliki produk yang lebih menarik dan modern daripada negara sendiri (Indonesia). Akibatnya, akan semakin banyak budaya asing yang masuk ke tanah air dan mempengaruhi budaya lokal. Hal itu tanpa kita sadari telah sering terjadi di Indonesia. Mereka masuk dengan berbagai cara, baik dari musik, fashion, tarian, makanan, bahkan film. K-drama menjadi salah satu produk budaya pop Korea yang kerap menjadi tren di Indonesia.

Pada pembahasan yang akan peneliti ulas yaitu mengenai seri K-drama *Squid Game* yang sempat menjadi tren dengan unsur permainan tradisionalnya. Dalam hal ini permainan tradisional menempati posisi penting dalam seri *Squid Game* dengan menjadi bagian dari cerita utama. Terdapat tujuh scene permainan dalam seri *Squid Game* dan enam diantaranya mengkomodifikasi permainan tradisional yang kerap dimainkan oleh anak-anak di Korea Selatan pada tahun 1970-1980-an. Dalam seri *Squid Game*, permainan tradisional dirancang sebagai tantangan yang harus dilewati oleh setiap pesertanya. Permainan tradisional tersebut antara lain yaitu *Ddakji*, *Mugunghwa Kkoci Pieot Seumnida* (Permainan lampu merah dan lampu hijau), *Ppopgi* (permen Dalgona), *Guseul Chigi* (permainan kelereng), *Juldarigi* (Tarik tambang) dan *Ojing-eo Geim (Squid Game)*. Ke-enam permainan tersebut dikemas dengan gaya modern dan menegangkan namun tidak menghilangkan nilai dari permainan tradisional itu sendiri. Dari sini terlihat bahwa permainan tradisional dimanfaatkan oleh produser guna menarik perhatian audiens. Selain itu, seri *Squid Game* juga memiliki tujuan untuk mendominasi khalayak ke dalam budaya Korea. Kedua hal tersebut merupakan bentuk konstruksi dari seri *Squid Game*.

Sebagai salah satu jenis budaya massa populer dan seni media, film tentu tidak lepas dari proses komodifikasi. Proses komodifikasi mengubah suatu barang seperti komoditas dan jasa beserta nilai gunanya menjadi barang yang dapat memiliki harga jual dan tukar (Yunitasari, 2015). Komodifikasi adalah proses mengubah komoditas dari nilai guna menjadi nilai jual (Aprianti, 2015). Dalam seri *Squid Game*, budaya permainan tradisional Korea dikomodifikasi menjadi suatu hal yang menegangkan untuk menarik minat para khalayak. Pasalnya, permainan tradisional berhasil dikomodifikasi menjadi sebuah sajian dalam bentuk film seri dan dapat mendatangkan sebuah keuntungan. Komodifikasi disini bukanlah memproduksi film semata-mata untuk kegunaan sosial, tetapi lebih kepada menciptakan komoditas dengan nilai yang dapat dipasarkan. Dengan demikian, komodifikasi merupakan gejala dari kapitalisme.

Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Barker (2005), bahwa komodifikasi merupakan proses integritas dengan kapitalisme, dengan penggunaan benda dan mutu sebagai komoditas. Kapitalisme dalam film berusaha mencari keuntungan sebesar-besarnya dengan berbagai cara, salah satunya melalui komodifikasi budaya. Pada seri *Squid Game* terlihat jelas bahwa produser menggunakan komodifikasi budaya sebagai elemen dari cerita filmnya dalam upaya menciptakan karya yang akan disukai dan menguntungkan.

Suksesnya seri *Squid Game* membuat budaya Korea Selatan semakin dikenal diseluruh negara. Saat ini, masyarakat Indonesia serasa tidak bisa lepas dari budaya Korea. Akibatnya, budaya Korea yang menghegemoni secara perlahan telah mengikis budaya lokal. Hal tersebut menjadikan budaya yang berbau Korea menjadi trend baru, yang menimbulkan sindrom atau fanatisme yang ditandai dengan meningkatnya jumlah komunitas atau basis penggemar budaya Korea yang dikenal dengan sebutan "*Korea Lovers*". Munculnya *Korea Lovers* yang menampilkan berbagai karakteristik Korea menunjukkan hegemoni *Korean wave* yang telah berhasil memikat dan menenggelamkan masyarakat dalam budaya korea terutama generasi muda.

Salah satu *Korea Lovers* yang menjadi titik fokus dari penelitian ini yaitu *K-Drama Lovers*. *K-Drama Lovers* merupakan sebutan pada seseorang yang memiliki minat dan kegemaran pada film seri Korea. Populernya K-Drama di Indonesia, tentu akan menyebabkan bermunculan komunitas atau basis penggemar (*fanbase*) yang terkhusus pada seri K-Drama. Di Indonesia terdapat *fanbase K-Drama Lovers* berbasis sosial media Twitter yaitu *K-Drama Menfess (@kdrama\_menfess)*. Dibanding dengan

beberapa akun *fanbase* K-Drama yang lain, seperti @korcinema\_fess dan @krdramafess, @kdrama\_menfess menjadi akun fanbase K-Drama dengan jumlah *followers* terbanyak.



Gambar 2. Akun Twitter K-Drama Menfess  
(Sumber: Twitter @kdrama\_menfess, 2022)

Seperti pada gambar 2, Akun Twitter @kdrama menfess merupakan autobase khusus yang membahas tentang Korean drama, movie, aktris, aktor, dan acara televisi. Autobase merupakan basis yang memiliki fitur untuk menyampaikan menfess (*mention confess*) secara otomatis melalui DM (*direct message*). Di setiap base, umumnya para pengikut dapat mengirimkan menfess atau tweet yang diunggah oleh base tersebut. Dan pengikut dapat dikatakan aktif apabila pengikut tersebut sering berinteraksi pada forum autobase seperti halnya berkomentar, retweet, dan mengirim menfess. Menfess (*mention confess*) merupakan suatu istilah ketika seseorang ingin mengungkapkan perasaannya kepada orang lain secara anonim. Ia akan merahasiakan identitasnya dengan meninggalkan pesan ke akun *fanbase* (Kumparan, 2022). Dalam hal ini, akun yang memiliki nama menfess dapat dipahami sebagai wadah atau forum bagi pengguna Twitter untuk sharing informasi secara anonim (Hardiansyah, 2022).

@kdrama\_menfess menjadi wadah para *K-Drama Lovers* yang ada di Indonesia untuk saling sharing seputar K-Drama. Akun yang berdiri sejak Juni 2018 di media sosial Twitter, dan kini sudah memiliki sekitar kurang lebih 552K pengikut, sehingga @kdrama\_menfess dapat dikatakan menjadi salah satu *fanbase* K-Drama terbesar di Indonesia. *Fanbase* ini tergolong cukup aktif dengan setiap hari dapat menyuguhkan banyak informasi mengenai K-Drama. Berdasarkan hasil riset awal pada *followers* @kdrama\_menfess oleh peneliti, diketahui hasil bahwa mayoritas *followers* @kdrama\_menfess berasal dari budaya Jawa. Dengan total responden sebanyak 220 orang, dan 49% diantaranya berasal dari suku Jawa kemudian sisanya berasal dari berbagai macam suku diluar Jawa. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk mengambil subjek dari pengikut akun *fanbase* Twitter @kdrama\_menfess dengan latar belakang budaya Jawa.

Budaya Jawa mengacu terhadap budaya tradisional kuno di Indonesia, unsur budayanya yang sangat melekat dan dapat terus bertahan sampai sekarang. Masyarakat Jawa memiliki beragam kebudayaan, mulai dari kesenian, ritual keagamaan, makanan, bahasa sehari-hari dan lainnya. Sudah menjadi hal yang umum untuk menganggap budaya Jawa sebagai falsafah hidup turun temurun antar generasi. Falsafah hidup berfungsi sebagai landasan dan standar yang digunakan masyarakat untuk mengekspresikan keberadaannya (Irianto, 2013). Budaya Jawa merupakan budaya yang secara historis telah dipengaruhi oleh berbagai budaya asing. Budaya asing akan terus masuk dan mempengaruhi budaya Jawa terlebih lagi pada era saat ini. Salah satu tantangan globalisasi bagi orang Jawa adalah

kesulitan untuk menyeleksi dan mengelola masuknya budaya asing (Irianto, 2013). Hal ini dapat menjadi faktor pesatnya perkembangan cabang-cabang seni modern yang dapat menggantikan seni tradisional. Oleh karena itu, tujuan lain dari penelitian ini yaitu agar dapat mengetahui pengaruh media luar terhadap budaya Jawa.

Kecintaan masyarakat Indonesia terhadap seri K-Drama dapat terlihat jelas dari antusiasme masyarakatnya. Mereka cenderung dengan senang hati, tanpa paksaan, dan dengan perasaan bangga menjadikan budaya Korea sebagai identitas mereka. Mereka juga tidak memikirkan jika mereka terkena dampak dari imperialisme budaya. Dari sini dapat terlihat bahwa analisis mengenai imperialisme budaya melalui media film penting untuk dilakukan.

Fokus dalam artikel yaitu teori resepsi Stuart Hall, bagaimana teori tersebut diterapkan ke dalam karya sastra. Adapun penelitian terdahulu yang ditulis oleh Toni & Fajariko (2018) dengan judul jurnal penelitiannya yaitu “Studi Resepsi Mahasiswa Broadcasting Universitas Mercu Buana Pada Film Journalism “Kill The Messenger””. Penelitian ini menemukan hasil bahwa terjadi perbedaan pemaknaan dari scene pertama hingga scene kesepuluh, yang sebagian besar merupakan pemaknaan oposisi dari makna-makna yang dibangun dalam film. Kemudian jurnal penelitian dengan judul “Pemaknaan Rasisme Dalam Film (Analisis Resepsi Film Get Out)” yang ditulis (Ghassani & Nugroho, 2019). Hasil menunjukkan bahwa posisi pemaknaan audiens film “Get Out” tentang makna rasisme, sebagian besar pada posisi oposisi. Lima dari tujuh scene dalam unit analisis yang sedang diteliti berada di posisi oposisi. Selanjutnya penelitian oleh Pertiwi dkk. (2020) dengan judul penelitian “Analisis Resepsi Interpretasi Penonton terhadap Konflik Keluarga dalam Film “Dua Garis Biru””. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa posisi hegemoni dominan lebih mendominasi pada scene konflik pertama dan kedua, yang berarti bahwa penonton telah menerima pesan yang disampaikan secara ideal. Sedangkan posisi oposisi mendominasi pada scene konflik ketiga, yang mengindikasikan bahwa penonton menolak pesan yang dominan dan menggunakan referensi lain dalam memaknai scene yang ada.

Jelas dari ketiga penelitian terdahulu bahwa kesamaan dalam penelitian ini adalah terletak pada metodologinya, yaitu metode deskripsi kualitatif dengan teori resepsi model Stuart Hall. Namun, terdapat perbedaan dalam konteks penelitian dan metode pengumpulan data. Dimana tiga penelitian sebelumnya meneliti tentang resepsi oleh khalayak terhadap suatu adegan dalam film dengan menggunakan teknik wawancara. Sementara itu, penelitian ini lebih mengkaji pada resepsi *followers* akun Twitter @kdrama\_menfess berbudaya Jawa terhadap imperialisme budaya Korea melalui film seri *Squid Game season 1* dengan teknik FGD.

Berdasarkan permasalahan tersebut, muncul ketertarikan untuk menganalisa dan meneliti bagaimana resepsi khalayak mengenai imperialisme budaya, dan secara khusus lebih mengkaji pada enam scene permainan tradisional dalam seri *Squid Game*. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan resepsi imperialisme budaya Korea melalui permainan tradisional dalam seri *Squid Game season 1* pada *followers* akun Twitter @kdrama\_menfess yang berlatar belakang budaya Jawa.

## METODOLOGI

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Bertujuan untuk memahami dan menafsirkan fenomena yang dialami subjek penelitian meliputi perilaku, motivasi, dan persepsi melalui deskripsi teks dan bahasa (Moleong, 2019). Pengikut akun Twitter @kdrama\_menfess dipilih menjadi subjek dalam penelitian ini karena merupakan salah satu akun *fanbase* yang aktif *sharing* tentang K-drama, dan merupakan ruang lingkup yang lebih dekat dengan objek penelitian. Informan dipilih secara *purposive* dari pengikut akun Twitter @kdrama\_menfess, dengan memperhatikan tingkat keaktifan pada *fanbase* @kdrama\_menfess dan asal budaya pengikut. Dengan ini peneliti menemukan individu-individu tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian dan diharapkan dapat menjawab studi kasus (Lenaini, 2021). Ruang lingkup penelitian membatasi informan yang dipilih hanya berasal dari budaya Jawa dengan berdasar pada

hasil riset awal peneliti. Didapati sejumlah 6 Informan yang dapat mewakili budaya Jawa dengan pembagian 6 provinsi yang ada di pulau Jawa, yang peneliti sajikan pada tabel 1. Kemudian Objek pada penelitian ini yaitu enam *scene* permainan tradisional dalam seri *Squid Game season 1*.

Tabel 1. Daftar Informan Penelitian

Nama	Usia	Domisili	Keterangan
Fey	29	Surabaya	Informan 1
Syafa	19	Solo	Informan 2
Azizah	21	Karawang	Informan 3
Aulia	21	Sleman	Informan 4
Tsabita	21	Jakarta	Informan 5
Andri	19	Tangerang	Informan 6

Sumber: Data Peneliti, 2022

Pengumpulan data dalam penelitian ini teknik observasi dan FGD (*focus group discussion*). Observasi dilakukan peneliti terhadap isi dari seri *Squid Game* pada kanal media streaming online (Netflix). Sedangkan FGD dilakukan terhadap informan yang telah dipilih sesuai kriteria. Teknik FGD digunakan untuk mengumpulkan persepsi informan mengenai suatu isu yang sesuai dengan tuntutan dan tujuan penelitian (Wahyudi, 2014). Peserta FGD dapat terdiri dari 6 sampai 12 orang dengan tujuan memberikan kesempatan kepada setiap orang untuk menyuarakan pendapatnya (Manik et al., 2018). Atau 8 sampai 12 orang (Paramita & Kristiana, 2013). FGD dirancang untuk mendalami kasus yang diteliti guna memahami alasan, motivasi, dan pandangan dari setiap individu. Sehingga penggunaan teknik FGD dirasa cocok untuk menggali interpretasi dan makna yang kompleks dan mengurangi subjektivitas peneliti.

Metode dalam penelitian ini menerapkan kajian resepsi yang berfokus pada proses encoding-decoding khalayak, kemudian dapat dilihat dari pemikiran, interpretasi, dan persepsi. Terdapat tiga posisi kemungkinan ketika melakukan decoding pesan media, yaitu posisi hegemoni dominan, posisi negosiasi, dan posisi oposisi (Hall, 1980). Metode analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami pemaknaan audiens. Setelah itu, hasil yang diperoleh dapat dikategorikan berdasarkan posisi khalayak dalam model encoding-decoding Hall (1980), yaitu *dominant hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pada penelitian ini berfokus pada tiga aspek utama. Pertama, ketahanan identitas budaya Jawa terhadap terpaan konsumsi budaya Korea. Kedua, media berperan utama dalam menciptakan budaya. Ketiga, adanya pendekatan terpusat dalam pengembangan dan distribusi produk media. Ketiga hasil tersebut tergambar secara detail pada tabel 2, 3, dan 4 berikut:

Tabel 2. Pengelompokan Informan Berdasarkan Tiga Posisi Khalayak

No	Topik	<i>Dominant Hegemonic Position (Informan)</i>	<i>Negotiated Position (Informan)</i>	<i>Oppositional Position (informan)</i>
1	Ketertarikan budaya Korea dibandingkan budaya Jawa	1, 2, 4, dan 5	Tidak ada	3 dan 6
2	Penerapan budaya Korea dalam keseharian	Tidak ada	Semua informan	Tidak ada
3	Akulturas budaya Jawa dan Korea	Tidak ada	Semua informan	Tidak ada

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

Tabel 3. Pengelompokan Informan Berdasarkan Tiga Posisi Khalayak

No	Topik	<i>Dominant Hegemonic Position (Informan)</i>	<i>Negotiated Position (Informan)</i>	<i>Oppositional Position (informan)</i>
1	Kecocokan <i>Squid Game</i> sebagai film seri dalam mempromosikan budaya Korea	Semua informan	Tidak ada	Tidak ada
2	Ketertarikan terhadap budaya Korea pada seri <i>Squid Game</i>	2 dan 3	Tidak ada	1, 4, 5, dan 6
3	Ketertarikan terhadap permainan tradisional pada seri <i>Squid Game</i>	1, 2, 3, 4, dan 5	Tidak ada	6
4	Kecocokan permainan tradisional pada seri <i>Squid Game</i> dimainkan di pulau Jawa	1, 4, dan 5	2, 3, dan 6	Tidak ada
5	Antusias terhadap <i>Squid game season 2</i>	2 dan 5	1, 3, 4, dan 6	Tidak ada
6	Percaya pada budaya Korea yang ditampilkan di media	Tidak ada	4 dan 5	1,2,3, dan 6

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

Tabel 4. Pengelompokan Informan Berdasarkan Tiga Posisi Khalayak

No	Topik	<i>Dominant Hegemonic Position (Informan)</i>	<i>Negotiated Position (Informan)</i>	<i>Oppositional Position (informan)</i>
1	Ketertarikan bermain permainan tradisional pada seri <i>Squid game</i>	1, 2, 3, 5, dan 6	Tidak ada	4
2	Permainan <i>Squid Game</i> pada fitur <i>Instagram Story</i>	2, 3, 4, 5, dan 6	Tidak ada	1
3	Mengikuti euforia <i>Squid Game</i>	1	Tidak ada	2, 3, 4, 5, dan 6
4	Rasa ingin tahu terhadap budaya Korea pada seri <i>Squid Game</i>	Tidak ada	Tidak ada	Semua Informan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

### Ketahanan identitas budaya Jawa terhadap terpaan konsumsi budaya Korea

Banyaknya terpaan budaya asing dari media luar yang semakin berkembang pesat tentu akan memberikan pengaruh difusi budaya bagi budaya lokal khususnya budaya Jawa. Proses difusi dapat diamati baik dalam perpindahan unsur budaya antar tempat maupun pada proses individu membawa dan menerima budaya (Roszi & Mutia, 2018). Identitas budaya tradisional yang sudah lama ada dalam kehidupan sosial-budaya Indonesia terancam oleh situasi ini (Briandana, 2016). Hal ini menarik bagi



penelitian ini untuk menggali dan memunculkan beberapa pendapat dari informan tentang bagaimana ketahanan identitas budaya Jawa saat ini terhadap terpaan budaya Korea dari media.

Hasil yang berkaitan dengan ketahanan identitas budaya Jawa terhadap terpaan konsumsi budaya Korea pada tabel 2, menunjukkan bahwa informan cenderung tertarik pada budaya Korea daripada budaya mereka sendiri (Jawa). Hal tersebut disebabkan oleh tiga faktor, seperti suka mengkonsumsi media yang berasal dari Korea. Media Korea yang selalu menarik perhatian khalayak dengan banyaknya program hiburan yang diproduksi mulai dari K-drama, musik k-pop, sampai ke program televisi yang berupa *variety show*. Secara spesifik, estimasi konsumsi seri K-Drama minimal satu episode dalam sehari. Dalam hal ini berarti Korea sudah menjadi salah satu rutinitas media konsumsi audiens. Faktor selanjutnya ialah kesukaan terhadap hal baru yang berasal dari Korea. Ditemukan bahwa nilai-nilai budaya Korea seperti bahasa, norma, pakaian, dan inovasi teknis sering ditampilkan dalam produk media Korea. Nilai-nilai budaya Korea disajikan dengan cara yang khas dan menarik. Faktor ketiga yaitu mengenai lingkungan sosial. Ketertarikan terhadap produk media Korea sebagian besar bermula dari saudara atau teman sebaya. Teman sebaya memegang peranan penting perubahan perilaku, karena mereka sering berpartisipasi dalam kegiatan dengan teman sebayanya dan bermain bersama. Teman sebaya dapat mempengaruhi minat setiap individu (Nisrina dkk., 2020). Salah satunya ialah minat terhadap budaya Korea, budaya populer yang saat ini berkembang pesat. Teman sebaya yang memiliki minat yang sama kemudian mendorong individu untuk membuat basis penggemar atau komunitas berdasarkan minat yang sama.

Pada posisi negosiasi, didapatkan bahwa persebaran budaya asing yang masuk ke budaya lokal (Jawa) tidak menjadi suatu permasalahan. Hal ini dikarenakan pada zaman sekarang budaya asing yang masuk tentu tidak dapat dihindari. Selama budaya tersebut tidak mengandung unsur negatif, masyarakat akan dengan secara terbuka menerima. Dengan ini, masyarakat tidak menerima budaya dari luar secara mentah-mentah. Melainkan mencoba menyeleksi terlebih dahulu budaya asing yang bernilai positif, kemudian diadaptasi pada budaya lokal. Hal ini terbukti dengan kebiasaan menggunakan bahasa Korea sebagai bahasa campuran untuk berkomunikasi, *make up* ala Korea, serta gaya berpakaian ala Korea.

Hasil analisis data juga ditemukan mengenai bagaimana budaya Jawa terutama tentang budaya sopan santun dan tutur bahasa sebagai sebuah identitas tidak mudah tergerus oleh modernisasi. Hal ini menjadikan budaya Jawa masih memiliki esensi sebagai sebuah budaya asal yang diturunkan dari keluarga yang harus dijaga dan dilestarikan.

### **Media berperan utama dalam menciptakan budaya**

Asumsi teori imperialisme budaya adalah media dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana budaya diciptakan. Pengkaji percaya imperialisme media dan imperialisme budaya adalah kedua bentuk yang sama (Zahra et al., 2020). Media memainkan peran penting pada proses imperialisme budaya, ketika budaya dunia dapat dipertukarkan melalui media dari massa ke massa (Ardian, 2018). Imperialisme budaya memiliki konotasi ideologis yang sering digunakan untuk menggambarkan pengaruh atau dampak media massa Barat kepada masyarakat asing (Malik, 2014). Berdasarkan hal tersebut maka imperialisme budaya dapat disebut dengan imperialisme media.

Hasil temuan pada tabel 3 tentang media berperan utama dalam menciptakan budaya, didapati hasil resepsi yang cukup beragam. Hal ini disebabkan perbedaan latar belakang lingkungan sosial dan letak geografis. Sehingga interpretasi pesan, termasuk pesan suara, teks, dan gambar, dapat menyesuaikan nilai-nilai budaya yang dimiliki setiap individu. Hasil analisis pada asumsi ini menunjukkan bahwa terdapat 3 (tiga) kategori posisi yang muncul, yaitu kategori *dominant hegemonic position*, *negotiated position*, dan *oppositional position*.

Pada kategori posisi hegemoni dominan, secara umum penempatan *Squid Game* sebagai film seri cukup efektif guna mengenalkan budaya Korea Selatan ke kancah dunia. Terbukti dengan besarnya fenomena *Squid Game* pada tahun 2021 lalu. Terlebih lagi Netflix menjadi platform yang menaungi *Squid Game*

sebagai film seri, yang mana Netflix menjadi salah satu platform film online yang ternama. Hal ini tentu mempermudah budaya Korea dalam *Squid Game* dikenal khalayak dunia. Beberapa tayangan permainan tradisional dalam seri *Squid Game* juga dapat menarik minat audiens untuk meniru dan memainkannya. Konsep permainan tradisional yang unik dan *fresh* dikalangan seri drama Korea yang lain, sehingga menjadi nilai dan daya tarik tersendiri bagi seri *Squid Game*. Sebagian permainan *Squid Game* dapat diterapkan di Indonesia karena pada dasarnya permainan tradisional dalam seri *Squid Game* kurang lebih memiliki kemiripan dengan permainan tradisional Indonesia. Oleh karena itu, permainan *Squid Game* tidak menjadi masalah apabila dimainkan di lingkungan daerah pulau Jawa. Selain itu, pada posisi ini juga terdapat dua informan yang antusias dengan hadirnya *Squid Game season 2* dikarenakan *Squid Game* masih banyak menyimpan cerita yang belum ditampilkan di season pertama. Rasa penasaran akan alur cerita yang akan dikemas pada season 2 nantinya menjadi alasan utama.

Dalam kategori posisi negosiasi terdapat 4 (empat) informan yang kurang antusias dengan hadirnya *Squid Game season 2*. Hal ini dikarenakan pengalaman informan dalam menonton beberapa seri drama Korea sebelumnya, bahwa film seri pada season 2 akan memiliki rating yang kurang baik dibandingkan dengan seri pertama. Terlepas dari hal itu, masih tersimpan rasa penasaran dibenak audiens untuk menonton *Squid Game season 2*.

Kemudian pada kategori posisi oposisi diperoleh hasil bahwa ketertarikan terhadap budaya Korea tidak dikarenakan seri *Squid Game*. Melainkan audiens sudah memiliki rasa ketertarikan dengan budaya Korea jauh sebelum *Squid Game* rilis. Dari sini terlihat bahwa program hiburan Korea sangat cepat memengaruhi audiens untuk tertarik dengan budaya mereka. Budaya yang ditampilkan di media Korea Selatan tidak sepenuhnya budaya asli, melainkan terdapat komodifikasi budaya sehingga budaya tersebut terkesan lebih menarik di benak audiens. Akan tetapi, didalam media Korea terdapat unsur budaya asli yang ditampilkan namun tidak sedikit juga budaya Korea yang dikomodifikasi guna kepentingan pasar. Hal tersebut terlihat dari setiap seri drama Korea yang ditonton sering kali mengangkat cerita yang juga memiliki motif untuk menutupi kasus sosial yang ada di negara Korea Selatan. Seperti maraknya kasus KDRT dan budaya patriarki.

### **Adanya pendekatan terpusat dalam pengembangan dan distribusi produk media**

Asumsi lain menyatakan bahwa imperialisme budaya dalam pengembangan dan distribusi media mengikuti strategi terpusat. Terkait dengan ini berarti teori imperialisme budaya memiliki arti bahwa seluruh produk media dari berbagai negara dunia pertama memiliki motif untuk menguasai media di negara dunia ketiga (Ardian, 2018). Dominasi oleh satu negara atas negara lain adalah esensi dari imperialisme budaya.

Asumsi ini menghasilkan dua kategori posisi yang disajikan pada tabel 4. Kategori posisi hegemoni dominan, didapatkan hasil bahwa secara umum audiens tertarik dengan beberapa permainan yang ada pada seri *Squid Game*. Hal ini terbukti dengan informan yang turut mencoba permainan *Squid Game*. Salah satunya yaitu *dalgona candy game* yang diikuti oleh informan 1 pada event yang diadakan di salah satu café di Surabaya. Selain itu, 5 informan lainnya juga turut mencoba permainan *Red Light Green Light* pada fitur yang tersedia di *Instagram story*. Dari sini terlihat bahwa *Squid Game* berhasil memengaruhi audiens untuk mengikuti budaya yang diangkat dalam ceritanya. Dengan ini, imperialisme budaya Korea Selatan terbentuk melalui film seri *Squid Game*.

Kategori posisi oposisi, didapati hasil bahwa tidak memiliki ketertarikan untuk mencari dan mengetahui lebih jauh tentang budaya permainan yang ada di *Squid Game*. Dengan beranggapan bahwa *Squid Game* hanyalah suatu hiburan tontonan semata, layaknya film atau seri yang lain. Hasil analisis data juga ditemukan dalam kaitannya dengan bagaimana sikap audiens dalam menanggapi euforia *Squid Game* yang sedang ramai kala itu. Kurangnya rasa ketertarikan terhadap bentuk materiil yang berkaitan dengan seri *Squid Game*. Seperti halnya merchandise *Squid Game* dan cosplay dari aktor *Squid Game*. Audiens tidak menghiraukan hal tersebut dengan tetap beranggapan bahwa *Squid Game* hanyalah sebuah hiburan yang tidak harus diikuti euforianya.

## SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwasanya faktor konsumsi media Korea, kesukaan terhadap hal baru yang berasal dari Korea, dan faktor lingkungan sosial memiliki pengaruh penting pada penerimaan audiens terhadap budaya Korea. Saat ini film seri merupakan media yang cukup efektif guna terciptanya bentuk imperialisme budaya. Squid Game merupakan salah satu seri drama Korea yang menciptakan imperialisme budaya yang cukup luas melalui alur cerita dan aspek budaya yang diangkat. Dengan mengadaptasi permainan tradisional Korea yang dikemas secara unik dan fresh sehingga memiliki nilai dan daya tarik bagi audiens. Sikap terbuka informan dalam menerima budaya asing menjadi kekuatan bagi Korea Selatan dalam membentuk imperialisme budaya. Berdasarkan temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa dampak dari imperialisme budaya Korea tidak akan dirasakan oleh penggemar Korea, mereka cenderung dengan rasa terbuka menerima budaya Korea sebagai bagian dari diri mereka. Kurangnya informan dari latar belakang budaya selain Jawa merupakan kelemahan penelitian ini. Untuk memperoleh resepsi yang lebih menyeluruh tentang imperialisme budaya Korea, peneliti berharap dalam penelitian selanjutnya untuk memperoleh data dari budaya lain. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi pengetahuan atau referensi dan informasi khususnya dalam bidang studi resepsi.

## DAFTAR PUSTAKA

- @kdrama\_menfess. (2022). *Akun Fanbase k-drama Indonesia*. Twitter.com.  
[https://twitter.com/kdrama\\_menfess](https://twitter.com/kdrama_menfess)
- @NetflixID. (2022). *Teaser Poster Squid Game Season 2*. Twitter.com.  
<https://twitter.com/NetflixID/status/1536015651017482240>
- Angela, M., & Winduwati, S. (2020). Representasi Kemiskinan dalam Film Korea Selatan (Analisis Semiotika Model Saussure pada Film Parasite). *Koneksi*, 3(2), 478.  
<https://doi.org/10.24912/kn.v3i2.6480>
- Aprianti, R. (2015). EKONOMI POLITIK MEDIA KOMODIFIKASI PEKERJA DALAM INDUSTRI MEDIA HIBURAN INDONESIA. *Wardah*, 14(1), 87–101. <https://doi.org/10.19109/WARDAH.V14I1.249>
- Ardia, V. (2014). Drama Korea dan Budaya Populer. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 12–18.  
<https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/337>
- Ardian, H. Y. (2018). Komunikasi Dalam Perspektif Imperialisme Kebudayaan. *Jurnal Perspektif Komunikasi UMJ*, 1(1), 17–30.
- Barker, C. (2005). *Cultural Studies: Teori dan Praktik* (Tim Kunci Cultural Studies Center (penerj.)). Bentang Pustaka.
- Briandana, R. (2016). Televisi Berlangganan dan Identitas Diri: Studi Resepsi Remaja terhadap Tayangan Drama Seri Korea Decendents Of The Sun di KBS World. *Jurnal Simbolika*, 2(1), 1–11.  
<https://doi.org/10.31289/SIMBOLLIKA.V2I1.217>
- CNNIndonesia. (2022). *Kreator Rencanakan Squid Game Season 2 Tayang 2024*. cnnindonesia.com.  
<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20220406093801-220-780941/kreator-rencanakan-squid-game-season-2-tayang-2024>
- Flixpatrol. (2021). *Squid Game on Netflix TOP 10 this week*. flixpatrol.com.  
<https://flixpatrol.com/tittle/squid-game/>
- Ghassani, A., & Nugroho, C. (2019). PEMAKNAAN RASISME DALAM FILM (ANALISIS RESEPSI FILM GET OUT). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 127–134.  
<https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1619>
- Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In *Culture, Media, Language* (hal. 128–138). Routledge.
- Hardiansyah, Z. (2022). *Arti Kata Menfess yang Sering Dipakai di Twitter*. tekno.kompas.com.  
<https://tekno.kompas.com/read/2022/03/18/14310097/arti-kata-menfess-yang-sering-dipakai-di-twitter>
- Indosinema. (2021). *Perbedaan Film Series dan Serial, Sudah tahu belum ? - INDOSINEMA*. indosinema.com. <https://indosinema.com/2021/04/perbedaan-film-series-dan-serial/>

- Irianto, A. M. (2013). REINTERPRETASI BUDI PEKERTI DALAM KONSTELASI KEBUDAYAAN JAWA DAN JEPANG. *IZUMI*, 2(2), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/izumi.2.2>.
- Kalesaran, E. R. (2017). *e-journal "Acta Diurna" Volume VI. No. 1. Tahun 2017. VI(1)*.
- Khairunnisa, D. (2019). *Budaya K-Pop Dan Kehidupan Sosial Remaja*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kumparan. (2022). *Arti Menfess dan Istilah Lain yang Populer di Kalangan Pengguna Twitter*. kumparan.com. <https://kumparan.com/berita-hari-ini/arti-menfess-dan-istilah-lain-yang-populer-di-kalangan-pengguna-twitter-1xh7SyAcl6K/full>
- Larasati, D. (2022). *Sutradara Menyesal Banyak "Bunuh" Karakter Penting di Squid Game*. hot.detik.com. <https://hot.detik.com/kdrama/d-6297629/sutradara-menyosal-banyak-bunuh-karakter-penting-di-squid-game>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. p-ISSN 2549-7332 %7C e-ISSN 2614-1167%0D
- Malik, D. D. (2014). GLOBALISASI DAN IMPERIALISME BUDAYA DI INDONESIA. *Communication*, 5(2), 1–16. <https://doi.org/10.36080/comm.v5i2.26>
- Manik, C., Th, M., Pak, P., Menengah, T., Medan Johor, K., & Perjuangan, M. (2018). Peningkatan Kemampuan Guru Pendidikan Agama Kristen Mempersiapkan Rencana Pelaksanaan Pembelajaran melalui Supervisi Focus Group Discussion di SMP se-Kecamatan Medan Johor. *PROVIDENSI : Jurnal Pendidikan dan Teologi*, 1(2), 70–84. <https://journal.sttasm.ac.id/index.php/provedensi/article/view/89>
- Moleong, L. J. (2019). *Moleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi"*. Bandung: Remaja Rosdakarya. PT. Remaja Rosda Karya.
- Muhammad Ali Mursid Alfathoni, M. S., & Dani Manesah, M. S. (2020). *Pengantar Teori Film*. Deepublish. [https://books.google.co.id/books?id=%5C\\_G4PEAAAQBAJ](https://books.google.co.id/books?id=%5C_G4PEAAAQBAJ)
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., & Rahmaji, F. (2020). DAMPAK KONSUMERISME BUDAYA KOREA (KPOP) DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL UNIVERSITAS NEGERI MALANG. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 78–88. <https://doi.org/10.23917/HUMANIORA.V21I1.8085>
- Paramita, A., & Kristiana, L. (2013). Teknik Focus Group Discussion dalam Penelitian Kualitatif (Focus Group Discussion Technique in Qualitative Research). *Buletin Penelitian Sistem Kesehatan*, 16(2), 117–127.
- Pertiwi, M., Ri'aeni, I., & Yusron, A. (2020). Analisis Resepsi Interpretasi Penonton terhadap Konflik Keluarga dalam Film "Dua Garis Biru." *Jurnal Audiens*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.18196/ja.1101>
- Puspita, Y. H., Hartanto, J., Rewindinar, Ifrin, A. Y., & Marta, R. F. (2020). Telaah Wacana Imperialisme Budaya Tokusatsu Jepang melalui Iklan Marjan Versi Wayang Golek. *Komunikatif*, 9(1), 114–133.
- Putri, K. A., & Purnomo, M. H. (2019). *NUSA, Vol. 14 No. 1 Februari 2019 Karina Amaliantami Putri, Amirudin, Mulyo Hadi Purnomo, Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z. 14(1)*, 125–135.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. PT Grasindo.
- Roszi, J. P., & Mutia, M. (2018). Akulturasi Nilai-Nilai Budaya Lokal dan Keagamaan dan Pengaruhnya terhadap Perilaku-Perilaku Sosial. *FOKUS: Jurnal Kajian Keislaman dan Kemasyarakatan*, 3(2), 171–198. <https://doi.org/10.29240/JF.V3I2.667>
- Sari, N. (2016). Imperialisme Budaya dalam Media. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 19(3), 517359.
- Schiller, H. I. (1991). Not yet the post-imperialist era. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(1), 13–28. <https://doi.org/10.1080/15295039109366777>
- Simbar. Frulyndese K. (2016). Fenomena Konsumsi Budaya Korea Pada Anak Muda Di Kota Manado. *Holistik*, 18, 1–20.

- Toni, A., & Fajariko, D. (2018). Studi Resepsi Mahasiswa Broadcasting Universitas Mercu Buana Pada Film Journalism "Kill The Messenger." *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 151–163. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i2.161>
- Wahyudi, T. (2014). Penerapan Knowledge Management Pada Perusahaan Web. *Jurnal Bianglala Informatika*, 2(2), 45–55.
- Yunitasari. (2015). KOMODIFIKASI ANAK DALAM PENTAS BUDAYA POPULER. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 14(3), 266–273. <https://doi.org/10.32509/wacana.v14i3.121>
- Zahra, F., Mustaqimmah, N., & Hendra, M. D. (2020). Kekuatan Media Digital Pada Pembentukan Budaya Populer (Studi Pada Komunitas Moarmy Pekanbaru). *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 2(2), 123. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v2i2.11119>