

## *Fashion Korean Style Sebagai Gaya Hidup Dan Identitas Remaja Indonesia Penggemar K-Pop: Analisis Cultural Studies*

Marliana Safira Putri<sup>1</sup>, Anindya Haura Sevira<sup>2</sup>,  
Safinatunnaja<sup>3</sup>, Annisa Fitriana Lestari<sup>4\*</sup>

Universitas Bakrie<sup>1,2,3,4</sup>

*Corresponding email:* annisa.lestari@bakrie.ac.id\*

### **A. Pendahuluan**

*Korean Wave (Hallyu)* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penyebaran global budaya populer Korea Selatan, terutama melalui musik (*K-Pop*), drama, film, mode, hingga kosmetik. Gelombang budaya ini mulai populer sejak akhir 1990-an, ketika drama Korea seperti *Winter Sonata* (2002) dan musik *K-Pop* menembus pasar Asia Timur. Sejak saat itu, *Hallyu* berkembang pesat dan pada dekade 2010-an menjangkau audiens global melalui platform digital seperti YouTube, Netflix, Instagram, dan TikTok.

Dampak *Korean Wave* terasa signifikan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Bukan hanya meningkatkan konsumsi produk budaya Korea, fenomena ini juga memengaruhi gaya hidup, perilaku konsumsi, hingga pembentukan identitas anak muda. Para penggemar tidak hanya menikmati musik atau drama, tetapi juga meniru gaya berpakaian *idol K-Pop*, tren kecantikan, bahkan cara berinteraksi di media sosial. Dengan kata lain, *Hallyu* berhasil

menciptakan standar baru dalam hal estetika, gaya hidup, dan simbol identitas di kalangan remaja.

Menurut data Statista, Indonesia menempati posisi kedua penonton video musik *K-Pop* di YouTube dengan persentase 9,9% setelah Korea Selatan (Won So, 2020). Fakta ini menunjukkan besarnya ketertarikan masyarakat, khususnya remaja, terhadap budaya pop Korea. Salah satu bentuk paling menonjol adalah kecenderungan remaja untuk meniru *fashion* ala Korea. Unggahan *Outfit of the Day* (OOTD) dengan tagar seperti *#koreanstyle* dan *#koreanlook* di Instagram maupun TikTok menegaskan bagaimana *fashion* menjadi bagian penting dari ekspresi diri penggemar.

Sejumlah penelitian terdahulu menyoroti fenomena ini. Wicaksono (2021) menemukan bahwa gaya berpakaian ala Korea mampu meningkatkan rasa percaya diri remaja Indonesia. Muhaditia, Putri, & Lisnawaty (2022) menunjukkan bahwa *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap preferensi *fashion* remaja. Kartika (2023) menambahkan bahwa identitas remaja terbentuk melalui internalisasi nilai-nilai budaya Korea yang ditampilkan media. Kajian-kajian tersebut menegaskan bahwa *fashion* bukan hanya soal penampilan, melainkan bagian dari konstruksi budaya populer dan identitas sosial.

Untuk memahami fenomena ini, penelitian menggunakan kerangka *Cultural Studies Theory* yang dikembangkan oleh Stuart Hall. *Cultural Studies* berangkat dari tradisi kritis dalam ilmu komunikasi, dengan fokus pada bagaimana kekuasaan, ideologi, dan

representasi budaya bekerja dalam kehidupan sehari-hari (West & Turner, 2018). Teori ini memandang bahwa budaya populer bukanlah sesuatu yang netral, melainkan sarana dominasi yang dapat membentuk kesadaran dan identitas individu. Dalam konteks *Korean style, fashion* ala *K-Pop* tidak hanya berfungsi sebagai tren estetika, tetapi juga sebagai simbol budaya dominan Korea Selatan yang diinternalisasi oleh remaja Indonesia melalui media massa dan media sosial.

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif menggunakan teknik wawancara mendalam terhadap tiga mahasiswa penggemar *Korean style*. Tujuannya adalah untuk menggali pengalaman, motivasi, serta persepsi mereka terhadap *fashion* Korea dalam kehidupan sehari-hari. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap makna subjektif yang terbentuk dari interaksi antara media, budaya populer, dan identitas individu.

Lebih jauh, kajian ini juga relevan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya SDG 4 (Pendidikan Berkualitas) melalui literasi budaya dan media, SDG 10 (Mengurangi Kesenjangan) terkait dampak standar *fashion* yang bisa menciptakan eksklusivitas sosial, serta SDG 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab) yang menekankan pentingnya menjadi konsumen budaya populer yang kritis, bukan pasif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memotret fenomena *fashion Korean style*, tetapi juga menempatkannya dalam kerangka

pembangunan berkelanjutan yang menuntut kesadaran kritis generasi muda.

Berdasarkan kerangka teori, fenomena, dan relevansi SDGs, tulisan ini berargumen bahwa *fashion Korean style* bukan sekadar tren visual, melainkan simbol hegemoni budaya yang memengaruhi gaya hidup sekaligus membentuk standar identitas baru di kalangan remaja penggemar K-Pop di Indonesia.

## **B. *Cultural Studies*: Tradisi Kritis, Konteks Media, dan Pendekatan Analisis**

Tradisi dalam ilmu komunikasi merupakan dasar pemikiran yang melandasi lahirnya berbagai teori komunikasi. Tradisi ini berfungsi sebagai “kerangka besar” yang mengelompokkan teori-teori komunikasi berdasarkan kesamaan pandangan, asumsi, dan tujuan. Menurut Craig (1999), tradisi komunikasi membantu mengidentifikasi perbedaan serta kesamaan di antara teori-teori yang berkembang, sehingga mempermudah peneliti memahami posisi serta kontribusi setiap teori terhadap pengembangan ilmu komunikasi.

Salah satu teori yang banyak digunakan untuk memahami dinamika budaya dan media adalah *Cultural Studies Theory*. Menurut West dan Turner (2013), teori ini termasuk dalam tradisi kritis, yaitu tradisi yang menelaah bagaimana kekuasaan, kontrol, dan dominasi terbentuk melalui praktik komunikasi. Tradisi kritis berangkat dari pandangan bahwa komunikasi tidak pernah netral;

pesan yang disampaikan melalui media sering kali sarat dengan ideologi yang secara halus memengaruhi kesadaran, identitas, hingga perilaku khalayak. Dalam hal ini, teori *cultural studies* menekankan bagaimana budaya populer dan media dapat menjadi instrumen hegemoni yang memperkuat kekuasaan suatu kelompok atau negara.

*Cultural Studies Theory* melihat media bukan hanya sebagai saluran informasi, melainkan sebagai arena pertarungan makna. Melalui media, berbagai ideologi berkompetisi, dan dalam banyak kasus, terjadi dominasi dari kelompok atau budaya tertentu yang lebih berkuasa (Hall, 1997). Fenomena *Korean Wave* atau *Hallyu* menjadi contoh nyata bagaimana budaya Korea, melalui media populer, mampu menembus batas negara lain dan memengaruhi gaya hidup masyarakat global, termasuk remaja di Indonesia (Jin, 2016).

1. *Korean Fashion* sebagai Gaya Hidup dan Identitas Remaja  
Fenomena fashion Korea yang diadopsi remaja Indonesia penggemar K-Pop menunjukkan bagaimana komunikasi massa menjadi alat penyebaran dominasi budaya. Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube secara intensif memperlihatkan gaya berpakaian idol K-Pop yang kemudian ditiru oleh para penggemar. Proses ini membentuk tren dan pada akhirnya menjadi bagian dari identitas individu maupun kelompok (Lie, 2012). Dengan mengenakan *fashion ala* Korea, para remaja merasa menjadi bagian dari komunitas

global K-Pop, mendapatkan pengakuan sosial, sekaligus membangun identitas diri.

Fashion Korea bukan lagi sekadar preferensi estetika, melainkan simbol status dan afiliasi. Remaja yang mengikuti gaya berpakaian *idol K-Pop* sering kali dipandang lebih modern, *up-to-date*, dan memiliki selera internasional. Hal ini menunjukkan bagaimana media membentuk standar budaya baru yang memengaruhi persepsi serta perilaku masyarakat (Jung, 2009).

## 2. *Fashion* Korea sebagai Simbol Dominasi Budaya

Selain berfungsi sebagai gaya hidup, *fashion* Korea juga menjadi simbol hegemoni budaya. *Korean Wave*, yang awalnya berkembang melalui drama dan musik, kini merambah ke industri *fashion*, kosmetik, bahkan gaya hidup sehari-hari. Keberhasilan ini tidak terlepas dari strategi komunikasi dan diplomasi budaya Korea Selatan yang sangat kuat (Kim, 2007). Pemerintah Korea Selatan secara sadar memanfaatkan media dan industri hiburan sebagai sarana *soft power* untuk meningkatkan citra bangsa sekaligus memperkuat posisi ekonomi dan politik di tingkat global (Nye, 2004).

Dalam perspektif tradisi kritis, dominasi ini memperlihatkan bagaimana suatu budaya dapat mengontrol masyarakat lain melalui media. *Fashion* Korea tidak hanya sekadar produk

konsumsi, melainkan representasi nilai-nilai, ideologi, dan standar yang ditanamkan kepada khalayak. Dengan demikian, remaja Indonesia yang mengadopsi *Korean style* sebenarnya sedang berada dalam pusaran dominasi budaya Korea yang dikemas secara menarik dan menghibur (Jin, 2016).

3. Konteks Komunikasi Massa dalam Penyebaran *Korean Wave*  
Menurut West dan Turner (2018), *Cultural Studies Theory* berada dalam konteks komunikasi massa. Komunikasi massa adalah proses penyampaian pesan kepada audiens yang sangat besar dan tersebar luas dengan memanfaatkan teknologi seperti televisi, radio, film, dan media digital. Dalam konteks ini, media tidak hanya menjadi saluran informasi, tetapi juga ruang bagi masyarakat untuk membangun identitas, membentuk opini publik, serta memperkuat atau menantang struktur kekuasaan yang ada.

Fenomena *Korean Wave*, khususnya *fashion*, berkembang pesat di kalangan remaja Indonesia melalui komunikasi massa modern. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube berperan sebagai sarana utama distribusi budaya populer. Konten video musik *K-Pop*, drama Korea, hingga unggahan influencer menciptakan eksposur berulang yang secara perlahan menanamkan citra Korea sebagai pusat tren global. Proses representasi ini membentuk persepsi khalayak bahwa

Korea adalah simbol modernitas dan gaya hidup ideal (Jin, 2016; Lie, 2012).

Beberapa indikator yang memperlihatkan fenomena *Korean style* dalam konteks komunikasi massa antara lain:

- a. *Korean Style* tersebar melalui media massa. Media digital berperan sebagai medium utama dalam memperluas jangkauan tren *fashion* Korea. Para *influencer* dan konten kreator lokal turut menyebarkan gaya ini sehingga semakin populer di kalangan remaja.
- b. Media membentuk citra budaya Korea. Representasi di media menggambarkan Korea sebagai negara modern dan *trendsetter*. Citra ini diterima oleh remaja Indonesia yang kemudian meniru *fashion idol K-Pop* sebagai bagian dari ekspresi identitas mereka.
- c. Media memperkuat dominasi budaya populer Korea. Penyebaran yang masif dan berulang menjadikan *fashion* Korea sebagai simbol budaya dominan. Remaja yang tidak mengikuti tren ini sering kali dianggap kurang gaul atau ketinggalan zaman.

#### 4. Pendekatan Interpretatif dan Kritis dalam Analisis

Dalam ilmu komunikasi terdapat tiga pendekatan utama: positivistik, interpretatif, dan kritis. Studi kasus *Korean style* dalam kalangan remaja Indonesia lebih relevan dianalisis melalui pendekatan interpretatif dan kritis.



a. Pendekatan Interpretatif

Pendekatan ini berfokus pada makna subjektif yang terbentuk dari pengalaman individu. Dalam konteks ini, remaja penggemar K-Pop tidak hanya meniru *fashion idol*, tetapi juga mengaitkannya dengan identitas pribadi mereka. Mengenakan pakaian ala Korea menjadi sarana untuk mengekspresikan diri, membangun rasa kebersamaan dalam komunitas, dan menunjukkan loyalitas terhadap idola (Jung, 2009). Melalui interaksi di media sosial, para penggemar juga saling menegosiasikan makna. Ada yang menganggap *Korean style* sebagai bentuk kreativitas, ada pula yang melihatnya sebagai bagian dari pencarian identitas diri di masa remaja.

b. Pendekatan Kritis

Pendekatan kritis berfokus pada analisis ketidakadilan, dominasi, atau hegemoni yang tersembunyi di balik praktik komunikasi. Dalam hal ini, konsumsi *fashion* Korea oleh remaja Indonesia tidak terjadi secara netral, melainkan merupakan bagian dari dominasi budaya Korea (Kim, 2007). Media massa berperan penting dalam memperluas pengaruh ini dengan terus menampilkan representasi budaya Korea sebagai yang paling trendi dan ideal. Dengan demikian, remaja

secara tidak langsung masuk dalam sistem hegemoni budaya yang dikendalikan oleh Korea Selatan.

5. *Cultural Studies* sebagai Landasan Teoritis

Melalui uraian di atas, dapat dipahami bahwa teori *cultural studies* menjadi landasan penting untuk melihat fenomena *Korean style*. Teori ini memungkinkan kita memahami bahwa tren *fashion* bukan hanya soal estetika, melainkan juga sarat makna, ideologi, dan relasi kuasa. *Korean style* yang diadopsi remaja Indonesia memperlihatkan bagaimana komunikasi massa bekerja secara sistematis dalam membentuk kesadaran, memengaruhi identitas, dan memperkuat dominasi budaya tertentu.

Dengan kata lain, *cultural studies* membantu membongkar lapisan makna di balik fenomena yang tampak sederhana. Melalui perspektif ini, *Korean style* dapat dipandang sebagai praktik budaya yang merefleksikan pertarungan ideologi, *soft power*, serta proses globalisasi budaya (Nye, 2004).

Fenomena *Korean fashion* di kalangan remaja Indonesia bukan hanya sekadar tren, tetapi juga manifestasi dari proses komunikasi massa yang kompleks. Tradisi kritis dalam ilmu komunikasi memperlihatkan bagaimana dominasi budaya dapat terbentuk melalui media. Pendekatan interpretatif membantu memahami makna subjektif yang dibangun penggemar, sementara

pendekatan kritis menyoroti aspek dominasi dan hegemoni. Dengan demikian, *cultural studies* menjadi kerangka teoritis yang sangat relevan untuk menganalisis fenomena ini..

### C. Asumsi *Cultural Studies* dalam Fenomena *Korean Style*

Menurut West dan Turner (2018), Cultural Studies memiliki dua asumsi utama: culture pervades and invades all facets of human behavior dan people are part of a hierarchical structure of power. Kedua asumsi ini tampak jelas dalam fenomena Korean style di kalangan remaja Indonesia. Asumsi ini bukan hanya konsep abstrak, melainkan dapat diamati secara nyata dalam perilaku, identitas, serta relasi sosial yang terbentuk melalui konsumsi budaya populer. Dengan memperdalam analisis terhadap kedua asumsi tersebut, kita bisa memahami Korean style sebagai fenomena yang tidak sekadar modis, tetapi juga penuh makna sosial, politik, dan budaya.

#### 1. Budaya Menembus Seluruh Aspek Kehidupan

Asumsi pertama menekankan bahwa budaya memengaruhi setiap dimensi perilaku manusia. Dalam konteks *Korean style, fashion* bukan hanya tren sesaat, melainkan bagian dari kehidupan sehari-hari remaja penggemar K-Pop. Budaya populer berfungsi sebagai *cultural text* yang memuat nilai, makna, dan simbol tertentu (Hall, 1997). Remaja menginternalisasi nilai-nilai yang mereka lihat dari idol K-Pop melalui media sosial, drama, maupun video musik. Proses internalisasi ini tidak terjadi secara instan, melainkan

melalui paparan berulang yang menjadikan gaya tersebut terlihat wajar dan bahkan ideal.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa fenomena ini benar-benar meresap ke dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, seorang remaja bernama Suci yang awalnya tidak menyukai rok, mulai mengenakan rok bermotif bunga setelah terinspirasi oleh *Korean style* dalam drama. Hal ini menunjukkan bagaimana budaya populer mampu menggeser preferensi pribadi. Kasus lain adalah Satria yang mulai percaya diri mengenakan *cardigan oversize* bernuansa lembut, yang sebelumnya dianggap feminin. Melalui paparan drama Korea, gaya tersebut dinormalisasi dan diterima sebagai bentuk ekspresi diri yang sah.

Fenomena ini sejalan dengan temuan Jin (2016) mengenai *New Korean Wave* yang menjelaskan bagaimana budaya Korea secara sistematis membentuk gaya hidup konsumen global. Fashion tidak lagi dipandang hanya sebagai pilihan estetika, tetapi sebagai representasi identitas yang terus dinegosiasikan melalui interaksi dengan media. Dengan demikian, *Korean style* di Indonesia menunjukkan bahwa budaya populer telah meresap hingga ke ranah sehari-hari, memengaruhi cara berpakaian, berinteraksi, bahkan cara remaja memandang dirinya sendiri.

Budaya populer juga mengubah norma berpakaian yang sebelumnya dianggap kaku. Contohnya, *fashion* dengan

warna pastel dan gaya *gender-neutral* yang sering ditampilkan *idol K-Pop* kini dianggap lumrah di kalangan remaja Indonesia. Hal ini menandakan bahwa budaya Korea tidak hanya diterima secara permukaan, tetapi juga ikut membentuk ulang persepsi masyarakat terhadap maskulinitas, femininitas, dan ekspresi diri (Jung, 2009). Dengan kata lain, *Korean style* telah menginvasi cara remaja Indonesia memahami identitas gender dan estetika tubuh.

Selain itu, globalisasi media memainkan peran penting dalam memperkuat fenomena ini. Kehadiran platform digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube memungkinkan budaya populer Korea hadir dalam kehidupan remaja setiap hari. Konten berupa *dance challenge*, *outfit inspiration*, dan ulasan produk *fashion* menempatkan budaya Korea pada posisi yang terus-menerus terlihat, sehingga sulit diabaikan. Fenomena ini mengonfirmasi bahwa budaya populer tidak hanya memengaruhi perilaku konsumtif, tetapi juga pola pikir, gaya interaksi, hingga aspirasi masa depan remaja (Storey, 2018).

## 2. Manusia Hidup dalam Struktur Hierarki Kekuasaan

Asumsi kedua menekankan bahwa manusia hidup dalam struktur sosial yang hierarkis, di mana selalu ada kelompok dominan (hegemonik) dan subordinat. Dalam fenomena *Korean style*, idol K-Pop berada di posisi dominan sebagai pencipta tren, sementara penggemar berada di posisi

subordinat yang meniru gaya mereka. Relasi kuasa ini diperkuat oleh media sosial yang terus menampilkan *idol* sebagai simbol ideal *fashion* dan standar estetika global (Jung, 2009).

Wawancara dengan beberapa narasumber memperlihatkan dinamika ini. Pitri, misalnya, menyatakan bahwa ia menyesuaikan *outfit* saat tampil di komunitas *dance cover* agar mirip dengan *idol*. Sementara narasumber lain yang mengidolakan Jung Chaeyeon memilih memodifikasi gaya idolanya agar sesuai dengan identitasnya sebagai pengguna hijab. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun berada dalam posisi subordinat, penggemar tidak pasif. Mereka tetap melakukan proses adaptasi, resistensi, dan reinterpretasi sesuai dengan konteks lokal.

Temuan ini sesuai dengan konsep hegemoni Gramsci (1971), di mana dominasi budaya tidak bersifat total, melainkan selalu membuka ruang bagi negosiasi dan resistensi. Dengan demikian, penggemar K-Pop di Indonesia tidak hanya menelan mentah-mentah budaya Korea, tetapi juga menyesuakannya dengan nilai lokal dan identitas personal. Adaptasi ini menunjukkan bahwa meskipun budaya global hadir dengan kuat, budaya lokal tetap memiliki daya tawar. Selain itu, hierarki kekuasaan dalam fenomena ini tidak hanya mencakup relasi antara *idol* dan penggemar, tetapi juga antara industri hiburan Korea dengan konsumen global. Industri

hiburan Korea menggunakan strategi pemasaran yang sangat terstruktur, termasuk kolaborasi dengan merek *fashion* internasional, promosi melalui media global, serta pemanfaatan algoritma media sosial. Dengan cara ini, mereka menguasai ruang simbolik yang membentuk selera masyarakat dunia. Hal ini sejalan dengan pandangan Nye (2004) tentang *soft power*, di mana budaya digunakan sebagai instrumen untuk memengaruhi tanpa paksaan.

Dalam konteks ini, penggemar Indonesia sering kali merasa terdorong untuk membeli produk *fashion* yang serupa dengan *idol* mereka, meskipun harus mengeluarkan biaya besar. Praktik ini memperlihatkan adanya relasi kuasa yang tidak hanya simbolik, tetapi juga ekonomi. Remaja tidak hanya meniru gaya, tetapi juga terlibat dalam sistem konsumsi global yang menguntungkan industri Korea. Namun, mereka tetap menunjukkan agensi dengan cara melakukan modifikasi, seperti memadukan *fashion* Korea dengan batik atau hijab, sehingga terjadi proses hibridisasi budaya (Lie, 2012).

### 3. Implikasi Asumsi *Cultural Studies*

Kedua asumsi *Cultural Studies* membantu menjelaskan peran ganda *Korean style*: di satu sisi, ia merefleksikan internalisasi budaya Korea dalam kehidupan sehari-hari remaja Indonesia; di sisi lain, ia memperlihatkan adanya struktur dominasi

global yang mengatur selera dan identitas. Dengan memahami kedua asumsi ini, kita dapat melihat bahwa fashion Korean style bukan fenomena yang netral, melainkan bagian dari praktik komunikasi budaya yang sarat makna, ideologi, dan relasi kuasa (Storey, 2018).

Implikasi lainnya adalah bagaimana fenomena ini menciptakan ruang identitas baru. Remaja yang mengadopsi Korean style tidak hanya mengekspresikan diri, tetapi juga membentuk komunitas yang solid melalui kesamaan gaya. Komunitas ini menjadi arena sosial yang memperkuat ikatan antaranggota sekaligus memperkuat eksistensi budaya Korea di Indonesia. Di sisi lain, keberadaan komunitas ini juga menjadi bentuk resistensi terhadap standar fashion Barat yang sebelumnya lebih dominan.

Selain itu, fenomena Korean style memperlihatkan dinamika globalisasi budaya yang kompleks. Globalisasi tidak hanya berarti penyebaran budaya dari satu negara ke negara lain, tetapi juga interaksi, negosiasi, dan resistensi yang menyertainya. Dengan demikian, Korean style dapat dilihat sebagai bentuk glocalization—globalisasi yang selalu beradaptasi dengan konteks lokal (Robertson, 1995). Hal ini menjelaskan mengapa meskipun tren berasal dari Korea, penerapannya di Indonesia memiliki ciri khas tersendiri.



Dengan menganalisis Korean style melalui dua asumsi Cultural Studies, kita dapat memahami fenomena ini secara lebih mendalam. Budaya memang menembus seluruh aspek kehidupan, memengaruhi gaya berpakaian dan identitas remaja Indonesia. Namun, dalam prosesnya selalu ada struktur hierarki kekuasaan yang memperlihatkan dominasi idol, industri hiburan Korea, dan media global. Meski begitu, penggemar tetap memiliki ruang untuk beradaptasi, menegosiasikan, dan bahkan merekonstruksi budaya tersebut sesuai dengan konteks lokal. Hal ini menunjukkan bahwa Korean style bukan hanya fenomena estetika, tetapi juga praktik budaya yang kompleks, sarat makna, serta mencerminkan dinamika relasi kuasa dalam era globalisasi.

#### **D. Produksi, Representasi, dan Ideologi dalam Penyebaran Korean Style**

Selain tiga konsep utama, Cultural Studies juga menekankan Produksi, Representasi, dan Ideologi sebagai elemen penting dalam analisis budaya populer. Ketiga konsep ini membantu memahami bagaimana Korean style diproduksi, ditampilkan, dan akhirnya menjadi standar yang diinternalisasi oleh remaja Indonesia. Dalam konteks ini, teori cultural studies memberikan kerangka untuk membedah bagaimana budaya populer Korea tidak hanya hadir sebagai hiburan, tetapi juga sebagai kekuatan budaya yang memengaruhi kesadaran, selera, dan identitas.

## 1. Produksi

Produksi budaya populer Korea tidak terlepas dari industri hiburan yang sangat terstruktur, terutama *K-Pop* dan *K-Drama*, *idol*, aktor, serta *influencer* berperan sebagai agen utama penyebaran gaya berpakaian. Proses ini diperkuat oleh kehadiran media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube yang menjadi ruang distribusi global. Konten berupa *outfit of the day* (OOTD), *fashion inspiration*, hingga penggunaan *hashtag* seperti #KoreanStyle menjadi strategi penyebaran tren secara masif (Jin, 2016).

Produksi budaya populer juga melibatkan strategi pemasaran yang matang. Perusahaan hiburan Korea Selatan berkolaborasi dengan merek *fashion* global maupun lokal untuk memperluas jangkauan produk. Dengan demikian, tren tidak hanya berhenti pada layar televisi atau konser, tetapi juga hadir dalam kehidupan sehari-hari penggemar melalui produk komersial. Seperti dicatat oleh Lie (2012), keberhasilan K-Pop sebagai industri budaya terletak pada kemampuannya menggabungkan musik, *fashion*, dan gaya hidup menjadi satu paket yang dikonsumsi massal.

Wawancara dengan beberapa narasumber mendukung temuan ini. Inspirasi *Korean style* banyak diperoleh dari *postingan idol* seperti Jung Chaeyeon, drama Korea populer, maupun *influencer* lokal yang mengadaptasi gaya tersebut. Artinya, produksi budaya populer bersifat berlapis: dimulai dari

industri hiburan Korea, dilanjutkan oleh *influencer*, dan diperkuat oleh penggemar melalui partisipasi digital seperti unggahan ulang, *fan-made content*, hingga *cover dance* (Storey, 2018).

## 2. Representasi

Representasi adalah bagaimana budaya ditampilkan dan dimaknai dalam media. Dalam kasus *Korean style*, *fashion* Korea direpresentasikan sebagai sesuatu yang modern, minimalis, feminin, dan estetik. *Idol K-Pop* dan aktor *K-Drama* menjadi *role model* bukan hanya karena karya seni mereka, tetapi juga karena gaya berpakaian yang dianggap khas dan menarik (Hall, 1997).

Media menampilkan *fashion* Korea sebagai standar baru yang ideal. Misalnya, gaya pakaian *idol* sering kali diasosiasikan dengan kepribadian tertentu: feminin, sopan, sekaligus modis. Hal ini membentuk persepsi sosial bahwa *Korean style* adalah simbol status dan citra diri yang positif. Contoh wawancara memperlihatkan bagaimana penggemar memaknai representasi ini. Suci mengidentifikasi dirinya dengan gaya feminin Jung Chaeyeon, sementara narasumber lain menilai *Korean style* sebagai “rapi, lucu, dan enak dipandang”. Dengan demikian, media tidak hanya menampilkan *fashion*, tetapi juga mendefinisikan ulang standar estetika.

Jung (2009) menekankan bahwa representasi K-Pop di media membentuk imajinasi kolektif tentang maskulinitas dan femininitas yang berbeda dari standar Barat. Misalnya, penampilan *idol* laki-laki dengan gaya *soft masculinity* diterima luas sebagai simbol daya tarik, meskipun dalam budaya lain gaya tersebut mungkin dianggap tidak konvensional. Hal ini menunjukkan bahwa representasi dalam media dapat menciptakan norma baru yang akhirnya diadopsi oleh penggemar global, termasuk di Indonesia.

### 3. Ideologi

Ideologi muncul ketika nilai-nilai tertentu dinormalisasi hingga diterima tanpa dipertanyakan. Dalam konteks *Korean style*, ideologi yang muncul berkaitan dengan standar estetika seperti tubuh ideal, kulit putih, gaya minimalis, dan kerapian tertentu. Nilai-nilai ini diperkuat oleh media yang menampilkan *idol* sebagai figur panutan. Seiring berjalannya waktu, penggemar menginternalisasi standar tersebut sehingga menjadi bagian dari ekspektasi sosial (Hall, 1997; Kim, 2007).

Wawancara menunjukkan bahwa sebagian penggemar mulai menyesuaikan ekspektasi terhadap diri sendiri maupun orang lain sesuai dengan representasi media. Misalnya, Satria menyatakan bahwa penampilan laki-laki kini dipengaruhi drama Korea yang menekankan gaya rapi dan modern. Hal ini

memperlihatkan bahwa ideologi *Korean style* tidak hanya mengatur penampilan, tetapi juga menciptakan sistem nilai baru mengenai identitas gender dan estetika.

Menurut Gramsci (1971), ideologi bekerja melalui mekanisme hegemoni, di mana nilai budaya dominan diterima secara sukarela oleh masyarakat. Dalam kasus *Korean style*, ideologi yang dibawa media populer Korea menjadikan gaya hidup tertentu seolah-olah alami dan ideal. Hal ini berdampak pada bagaimana remaja Indonesia memandang diri mereka sendiri, serta bagaimana mereka menilai orang lain berdasarkan penampilan.

Selain itu, ideologi dalam *Korean style* juga memiliki dimensi ekonomi. Penggemar didorong untuk membeli produk *fashion*, kosmetik, dan aksesoris agar terlihat sesuai dengan standar yang ditampilkan *idol*. Dengan demikian, ideologi tidak hanya membentuk kesadaran, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan keterkaitan erat antara budaya populer, kapitalisme, dan gaya hidup remaja global (Jin, 2016).

#### 4. Implikasi Produksi, Representasi, dan Ideologi

Dengan melihat produksi, representasi, dan ideologi, kita dapat memahami *Korean style* sebagai fenomena budaya yang kompleks. Produksi menekankan bagaimana industri hiburan Korea mengatur strategi penyebaran tren.

Representasi memperlihatkan bagaimana gaya tersebut ditampilkan di media sebagai standar ideal. Sementara itu, ideologi menyoroti bagaimana nilai-nilai budaya Korea diinternalisasi dan diterima sebagai sesuatu yang wajar.

Implikasinya sangat luas. Pertama, *Korean style* menciptakan standar baru dalam *fashion* remaja Indonesia yang melampaui batas geografis dan budaya lokal. Kedua, fenomena ini memperlihatkan bagaimana media berperan sebagai agen dominasi budaya global melalui hegemoni simbolik. Ketiga, *Korean style* juga menimbulkan dampak ekonomi, karena remaja terdorong untuk mengonsumsi produk *fashion* dan kosmetik terkait. Keempat, meskipun terdapat dominasi, penggemar tetap memiliki agensi untuk melakukan adaptasi dan resistensi, misalnya dengan memadukan *fashion* Korea dengan elemen lokal seperti hijab atau batik.

Dengan demikian, produksi, representasi, dan ideologi dalam *Cultural Studies* memperlihatkan bahwa *Korean style* bukan hanya fenomena estetika, tetapi juga praktik budaya yang sarat makna. Ia berfungsi sebagai instrumen *soft power* Korea Selatan, sebagai mekanisme pembentukan identitas global, sekaligus sebagai arena pertarungan ideologi antara budaya lokal dan global.

Secara keseluruhan, analisis produksi, representasi, dan ideologi memperlihatkan bahwa *Korean style* memiliki dimensi

yang jauh lebih dalam daripada sekadar tren fashion. Fenomena ini mencerminkan bagaimana budaya populer diproduksi oleh industri, direpresentasikan melalui media, dan diinternalisasi sebagai ideologi oleh penggemar. Bagi remaja Indonesia, Korean style tidak hanya membentuk cara berpakaian, tetapi juga cara berpikir, berinteraksi, dan memaknai identitas. Dengan menggunakan perspektif Cultural Studies, kita dapat memahami bahwa di balik keindahan estetika Korean style terdapat dinamika kekuasaan, ekonomi, dan hegemoni budaya yang sangat kompleks.

### **E. Penutup**

Penelitian mengenai fenomena *Korean style* di kalangan remaja Indonesia telah mengungkapkan beberapa temuan utama yang memperlihatkan kompleksitas hubungan antara budaya populer, media, identitas, dan kekuasaan. Dengan menggunakan kerangka *Cultural Studies*, penelitian ini mampu melihat *Korean style* bukan hanya sebagai tren estetika, tetapi juga sebagai fenomena budaya yang sarat makna dan ideologi.

Dari hasil analisis di atas, penulis menemukan beberapa temuan utama. Pertama, penelitian ini menemukan bahwa *fashion Korean style* telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari remaja penggemar K-Pop di Indonesia. Melalui media sosial dan drama Korea, remaja tidak hanya mengonsumsi gaya berpakaian *idol*, tetapi juga menginternalisasikan nilai-nilai budaya Korea ke dalam identitas mereka. Hal ini tampak dari wawancara

yang menunjukkan perubahan gaya berpakaian, preferensi estetika, hingga cara mereka mengekspresikan diri. *Korean style* berfungsi sebagai *cultural text* yang memengaruhi bagaimana remaja membangun identitas personal maupun kelompok.

Kedua, fenomena ini juga memperlihatkan adanya relasi kuasa dalam struktur sosial global. *Idol K-Pop*, industri hiburan Korea, dan media massa berada dalam posisi dominan sebagai pencipta tren, sementara remaja Indonesia berada dalam posisi subordinat sebagai pengikut. Namun, sebagaimana dikemukakan oleh Gramsci (1971), dominasi budaya tidak bersifat mutlak. Penggemar menunjukkan agensi melalui adaptasi dan resistensi, misalnya dengan memodifikasi *fashion* Korea agar sesuai dengan konteks lokal seperti penggunaan hijab atau perpaduan dengan elemen budaya Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa *Korean style* di Indonesia merupakan hasil negosiasi antara budaya global dan lokal.

Ketiga, analisis menunjukkan bahwa produksi, representasi, dan ideologi menjadi kunci dalam penyebaran *Korean style*. Produksi dilakukan oleh industri hiburan Korea yang sangat terstruktur, diperkuat oleh *influencer* dan partisipasi penggemar. Representasi membentuk citra Korea sebagai pusat tren modern yang ideal, sementara ideologi menormalisasi nilai-nilai tertentu seperti standar kecantikan, tubuh ideal, dan gaya hidup minimalis. Dengan demikian, *Korean style* berfungsi tidak hanya sebagai mode berpakaian, tetapi juga sebagai instrumen *soft power* Korea Selatan



yang memengaruhi gaya hidup dan perilaku konsumsi remaja Indonesia.

Keempat, fenomena *Korean style* memiliki dampak yang luas terhadap gaya hidup, identitas, dan perilaku konsumtif remaja. Di satu sisi, tren ini meningkatkan rasa percaya diri dan memperkuat solidaritas komunitas penggemar. Namun, di sisi lain, terdapat risiko homogenisasi budaya, tekanan sosial untuk mengikuti standar tertentu, serta perilaku konsumtif yang berlebihan. Oleh karena itu, penting untuk melihat *Korean style* secara kritis sebagai bagian dari dinamika globalisasi budaya.

Berdasarkan temuan di atas, beberapa rekomendasi dapat diajukan. Pertama, pendidikan literasi media dan budaya perlu diperkuat, baik di lingkungan sekolah maupun komunitas. Remaja perlu dilatih untuk menjadi konsumen budaya populer yang kritis, mampu mengapresiasi *Korean style* tanpa kehilangan identitas lokal, serta sadar akan dampak ideologis dan ekonomis dari konsumsi budaya populer.

Kedua, peran orang tua dan pendidik sangat penting dalam mendampingi remaja. Alih-alih melarang, orang tua sebaiknya membuka ruang dialog mengenai *Korean Wave*, membantu anak memahami nilai positif yang bisa diambil, sekaligus mengkritisi aspek yang berpotensi menimbulkan tekanan sosial.

Ketiga, pemerintah dan lembaga pendidikan dapat memanfaatkan fenomena *Korean style* untuk mendorong program pembangunan berkelanjutan (SDGs). Misalnya, dengan mengaitkan

literasi budaya dengan SDG 4 (pendidikan berkualitas), mengurangi eksklusivitas sosial terkait standar *fashion* dengan SDG 10 (mengurangi kesenjangan), serta menumbuhkan kesadaran konsumsi bijak sejalan dengan SDG 12 (konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab).

Keempat, penelitian lanjutan sangat dianjurkan untuk mengeksplorasi dimensi lain dari *Korean Wave*, seperti pengaruhnya terhadap bahasa, pola interaksi sosial, atau bahkan dinamika politik budaya. Kajian interdisipliner yang menggabungkan ilmu komunikasi, sosiologi, dan kajian budaya akan memperkaya pemahaman kita tentang bagaimana budaya populer global bekerja dalam konteks lokal.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *Korean style* di kalangan remaja Indonesia adalah fenomena kompleks yang mencakup aspek estetika, identitas, konsumsi, serta relasi kuasa. Dengan pendekatan *Cultural Studies*, kita dapat melihat bahwa di balik popularitas *Korean style* terdapat dinamika hegemoni budaya, globalisasi, dan ideologi yang memengaruhi kehidupan remaja. Namun, penggemar tetap memiliki ruang untuk beradaptasi, menegosiasikan, dan merekonstruksi budaya tersebut sesuai dengan konteks lokal. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan sikap kritis, kreatif, dan reflektif dalam menyikapi budaya populer agar fenomena ini tidak hanya menjadi tren sesaat, tetapi juga memberi kontribusi positif bagi pembangunan budaya dan identitas generasi muda Indonesia.

## Referensi

- Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9(2), 119–161. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks*. New York, NY: International Publishers.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage.
- Jin, D. Y. (2016). *New Korean Wave: Transnational cultural power in the age of social media*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Jung, S. (2009). The shared imagination of Bishōnen, pan-East Asian soft masculinity: Reading DBSK, Youtube.com and Multiply.com. *Intersections: Gender and Sexuality in Asia and the Pacific*, 20, 1–27.
- Kartika, R. (2023). *Pengaruh Korean Wave terhadap identitas remaja di Indonesia*. Jakarta: UI Press.
- Kim, Y. (2007). The rising East Asian "wave": Korean media go global. *Global Media Journal*, 6(10), 1–16.
- Lie, J. (2012). What is the K in K-pop? South Korean popular music, the culture industry, and national identity. *Korea Observer*, 43(3), 339–363.
- Muhaditia, A., Putri, R., & Lisnawaty, A. (2022). Korean Wave dan preferensi fashion remaja Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 112–124.

- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. New York, NY: Public Affairs.
- Robertson, R. (1995). Globalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 25–44). London: Sage.
- Storey, J. (2018). *Cultural theory and popular culture: An introduction* (8th ed.). New York, NY: Routledge.
- West, R., & Turner, L. H. (2013). *Introducing communication theory: Analysis and application* (5th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- West, R., & Turner, L. H. (2018). *Introducing communication theory: Analysis and application* (6th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Wicaksono, B. (2021). *Korean fashion dan kepercayaan diri remaja Indonesia*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Won So, J. (2020). *Global reach of K-pop on YouTube*. Statista Research Department. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1096839/kpop-youtube-views-country/>.