

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam kehidupan zaman modern ini, banyak dijumpai para remaja mengenakan celana jeans dan menghabiskan waktu mereka untuk pergi ke tempat-tempat hiburan seperti mall dibandingkan pergi ke tempat yang lainnya seperti pasar. Tak hanya itu, banyak juga dijumpai mengapa mereka lebih suka mengikuti mode-mode pakaian yang sekarang lagi populer dibandingkan dengan berpakaian yang biasa saja yang sudah menjadi kebiasaannya. Hal inilah yang dinamakan budaya populer atau lebih dikenal sebagai budaya pop saja yaitu budaya yang banyak diminati oleh masyarakat tanpa ada batasan geografis.

Tidak bisa dipungkiri pada masa kini budaya populer telah merambah keseluruhan belahan dunia tidak terkecuali Indonesia. Meskipun senang atau tidak senang, meskipun berdampak buruk atau baik, meskipun produk budaya berkualitas atau tidak, budaya populer merefleksikan kebutuhan dan keinginan masyarakat sehari-hari (Adi: 2011: 1). Budaya pop saat ini tidak hanya menjadi dominasi budaya Barat, tetapi Asia juga mulai menjadi pengeksport budaya pop. Selain Jepang, Korea pun mulai menunjukkan dirinya sebagai negara pengeksport budaya pop melalui tayangan hiburannya dan menjadi saingan berat bagi Amerika dan negara-negara Eropa. Hal ini sejalan dengan kemajuan industri hiburan Korea dan kestabilan ekonomi mereka.

Selama sepuluh tahun terakhir ini, demam budaya pop Korea melanda Indonesia. Fenomena ini dilatarbelakangi Piala Dunia Korea-Jepang 2002 yang

berakhir dengan masuknya Korea sebagai kekuatan empat besar dunia dalam hal persepakbolaan. Kesuksesan Korea di Piala Dunia 2002 semakin mempersohor nama Korea di mata dunia. Beberapa waktu menjelang, selama dan setelah hiruk-pikuk Piala Dunia, beberapa stasiun televisi swasta di tanah air gencar bersaing menayangkan musik, film-film maupun sinetron-sinetron Korea (Sari: 2011: 2).

Berbeda dengan budaya pop Jepang yang penikmatnya didominasi anak-anak dan remaja, budaya pop Korea ternyata mampu menjangkau segala usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa sekalipun menjadi penikmat budaya pop Korea. Menurut Kim Song Hwan, seorang pengelola sindikat siaran televisi Korea Selatan, produk budaya Korea berhasil menjerat hati penggemar di semua kalangan terutama di Asia disebabkan teknik pemasaran Asian Values-Hollywood Style. Artinya, mereka mengemas nilai-nilai Asia yang dipasarkan dengan gaya modern. Istilah ini mengacu pada cerita-cerita yang dikemas bernuansakan kehidupan Asia, namun pemasarannya memakai cara internasional dengan mengedepankan penjualan nama seorang bintang atau menjual style.

Di tengah arus globalisasi dan modernisasi yang semakin memudahkan nilai-nilai budaya tradisional, tayangan Korea secara konsisten menampilkan nilai-nilai budaya Korea dan Asia, seperti sopan santun, penghormatan pada orang tua, pengabdian pada keluarga, nilai kolektivitas atau kebersamaan, serta nilai kesakralan cinta dan pernikahan. Nilai-nilai ini ditampilkan secara unik dalam situasi kehidupan sehari-hari masyarakat Korea modern yang telah mengalami kemajuan teknologi dan ekonomi yang pesat (Sari: 2011: 10).

Masyarakat konsumen Indonesia tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi yang ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan seperti mall, industri waktu luang, industri mode atau fashion, industri kecantikan, industri kuliner, industri nasihat, industri gosip, kawasan hunian mewah, apartemen, *real estate*, gencarnya iklan barang-barang supermewah, liburan wisata ke luar negeri, berdirinya sekolah-sekolah mahal, kegandrungan terhadap merek asing, makanan serba instant (*fast food*), telepon seluler (HP), dan tidak ketinggalan serbuan gaya hidup melalui industri iklan dan tayangan televisi (Chaney: 2009:8).

Globalisasi industri media dari mancanegara juga ikut mempengaruhi dengan modalnya yang besar yang masuk ke tanah air sekitar tahun 1900-an, yakni berupa serbuan majalah-majalah mode dan gaya hidup yang terbit dalam edisi khusus bahasa Indonesia yang jelas menawarkan gaya hidup yang tidak mungkin terjangkau oleh kebanyakan masyarakat Indonesia. Majalah-majalah itu tentunya diperuntukkan bagi laki-laki dan perempuan (yang berselera) kelas menengah ke atas. Dari kemasan dan rubrik atau kolom yang disajikan jelas-jelas menanamkan nilai, cita rasa, gaya dan ideologi yang bisa dilihat dari slogannya yakni menawarkan fantasi hidup seperti '*Be smarter, richer, & sexier*' atau "*Get Fun*", dan sebagainya.

Berkembangnya industri penerbitan khusus untuk anak-anak dan para remaja juga semakin membuat berkembangnya gaya hidup. Majalah-majalah anak muda, baik perempuan maupun laki-laki, di peruntukkan khusus bagi para ABG (anak baru gede) yang menurut teori Erikson mereka dalam masa pencarian

identitas diri, kini banyak beredar dengan kemasan yang lebih menarik dan terlihat elegan. Bacaan anak muda saat ini didalamnya banyak menawarkan gaya hidup dengan budaya selera diseperti perkembangan tren busana, pergaulan, pacaran, *shopping*, dan cara mengisi waktu senggang yang jelas perlahan tapi pasti akan ikut membentuk budaya para anak muda yang berorientasi dengan gaya hidup *fun!* (Chaney:2009:8).

Dalam keberagaman juga begitu. Contohnya dikalangan umat islam, kini mulai marak iklan dan industri jasa yang menawarkan “wisata religius”, umroh bersama kiai beken, berdirinya sekolah-sekolah islam yang mahal, kafe khusus muslim, salon khusus muslim, berdirinya pusat-pusat perbelanjaan yang menawarkan fashion-fashion muslim, serta maraknya penerbitan majalah anak muda islam (khususnya muslimah) yang isinya tidak jauh berbeda dengan majalah-majalah anak muda umumnya (Chaney:2009:10). Belum lagi kalau dilihat sekarang banyak sekali *counter*, butik, dan juga rumah mode-mode di kota-kota besar di Indonesia yang menjual busana muslimah yang tergolong sangat mahal, mulai harga ratusan ribu hingga jutaan rupiah. Kerudung yang dulu hanya dipakai oleh segelintir kaum muslimah atau yang dulu hanya dipakai oleh remaja putri yang ada di pesantren kini justru berubah menjadi status modis ketika para anak dan istri-istri para pejabat, pengusaha dan artis berbondong-bondong memakainya.

Setiap manusia itu unik, maka gaya hidup mereka pun unik. Gaya hidup dipahami sebagai tata cara hidup yang mencerminkan nilai dan sikap dari seseorang. Gaya hidup merupakan adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial

dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain. Cara berpakaian, konsumsi makanan, cara kerja, dan bagaimana individu mengisi kesehariannya merupakan unsur-unsur yang membentuk gaya hidup.

Di dalam masyarakat, persoalan gaya adalah sesuatu yang penting (atau malah gaya merupakan segalanya), semua manusia adalah *performer*. Setiap orang diminta untuk bisa memainkan dan mengontrol peranan mereka sendiri. Gaya pakaian, dandanan rambut, segala macam aksesoris yang menempel, selera musik, atau pilihan-pilihan kegiatan yang dilakukan, adalah bagian dari pertunjukan identitas dan kepribadian diri. Seseorang kemudian bisa memilih tipe-tipe kepribadian yang diinginkan melalui contoh-contoh kepribadian yang beredar di sekitar, seperti bintang film, bintang iklan, penyanyi, model, bermacam-macam tipe kelompok yang ada atau seseorang bisa menciptakan sendiri gaya kepribadian yang unik, yang berbeda, bahkan jika perlu yang belum pernah digunakan orang lain. Kesemuanya itu adalah demi gaya karena gaya adalah segala-galanya, dan segala-galanya adalah gaya. Dengan gaya seseorang bisa menunjukkan siapa dirinya.

Menurut susanto (2001), gaya hidup saat ini bukan hanya diikuti oleh artis, orang-orang metropolis saja, tapi sudah merambah sampai pelosok-pelosok daerah. Gaya hidup tidak hanya dimiliki kalangan kelas menengah ke atas, akan tetapi kalangan menengah kebawahpun bisa mencomot dan memakai model gaya tertentu. Meskipun itu hanya bersandiwara, meniru-niru, atau berpura-pura. Dalam masyarakat kini seringkali soal citarasa dan gaya hidup sudah tidak jelas

lagi batasannya. Gaya hidup kini sudah merambah ke berbagai kalangan. Seperti gaya hidup yang ditawarkan lewat iklan misalnya, menjadi lebih beraneka ragam dan cenderung mengambang bebas, sehingga tidak hanya orang-orang tertentu saja yang bisa memiliki apa yang ditawarkan lewat iklan tersebut, akan tetapi semua bisa menikmatinya. Ia menjadi citra netral yang mudah ditiru, dijiplak, dan dipakai sesuka hati oleh setiap orang (Chaney:2009:11).

Dari sekian banyak model pilihan gaya hidup yang telah dibuat oleh masing-masing individu, merupakan hasil dari pergulatan diri individu tersebut dalam pencarian identitas dengan lingkungan dimana individu tersebut hidup (Chaney:2009). Seperti yang diungkapkan Giddens ialah pilihan gaya hidup semakin penting dalam penyusunan identitas diri dan aktifitas keseharian. Bagi Giddens, identitas diri adalah suatu proyek yang diwujudkan, yang dipahami oleh para individu dengan cara-cara pendirian mereka sendiri, dan cara-cara menceritakan mengenai identitas personal dan biografi mereka. Cara khusus yang dipilih seseorang untuk mengekspresikan diri, tidak dipungkiri merupakan bagian dari usahanya mencari gaya hidup pribadinya (Chaney:2009:14).

Pencapaian rumusan identitas diri menurut Erikson adalah bagian penting dari proses perkembangan remaja. Identitas diri yang dirumuskan Erikson sebagai “perasaan obyektif akan kesamaan dan kontinuitas yang nyata” menjadikan individu seolah-olah menjadi orang yang sama sepanjang waktu. Proses perumusan identitas diri pada masa remaja menjadi penting karena terjadinya pengorganisasian, sintesis, dan transformasi identitas-identitas dimasa kanak-

kanak menuju satu struktur tunggal yang disebut sebagai konfigurasi identitas (Chusairi:2008:1).

Marcia dengan mengembangkan gagasan Erikson dalam teori *ego identity status* menyatakan bahwa identitas diri merupakan hasil dari komitmen individu pada identitas tertentu. Identitas dengan demikian dicapai melalui proses memilih dan berkomitmen pada pilihan tersebut. Proses pencapaian identitas ini menjadi hal yang mengancam individu karena membutuhkan proses menghubungkan dan mengorganisasikan berbagai aspek diri. Kegagalan dalam proses pembentukan identitas menjadikan individu mengalami kebingungan (*diffuse*) atau kemandegan (*moratorium*) dalam proses pembentukan identitas diri (Chusairi:2008:1).

Pengkritik pandangan Erikson dan Marcia menyatakan bahwa idealisasi identitas diri di atas hanya mungkin ketika individu hidup dalam sistem sosial dimana nilai-nilai sosial dan proses pembentukan identitas bersifat tunggal. Nilai-nilai sosial yang bersifat tunggal akan memudahkan individu dalam mengadaptasi simbol sosial dan memaknai simbol sosial tersebut berdasarkan rumusan makna sosial yang diyakini bersama-sama (Chusairi:2008:2).

Kontradiksi dalam pencarian identitas diri kaum muda yang tercermin dalam gaya hidup mereka salah satunya berwujud pada dalam pola berpakaian yang terus-menerus mengikuti mode *fashion*. Pola berpakaian adalah bagian dari sumber daya perumusan identitas diri dalam kategori bagian fisik dari tubuh (*feature of corporal body*), selain kategori sumber daya yang lain yaitu dongeng-dongeng tradisi, wacana kebudayaan, ideologi politik, dan peran sosial (Callero dalam Chusairi:2008:4).

Pada saat ini dapat dilihat adanya kecenderungan umum ke arah pembentukan identitas melalui gaya hidup dalam penggunaan pakaian, aksesoris, atau produk-produk lainnya sebagai bahan komunikasi. Jika diperhatikan, budaya pop Korea telah merambah kota-kota di Indonesia. Ia berhasil mempengaruhi gaya hidup masyarakat sekitarnya yang ia datangi. Tidak terkecuali di Malang, bentuk dan gaya hidup remaja yang dalam hal ini dikategorikan sebagai mahasiswa terwujud dalam fashion, gaya rambut, selera makan, tempat rekreasi, alat komunikasi yang digunakan, serta kepemilikan terhadap barang. Tidak hanya dikota besar saja, tetapi dikota kecil seperti Malang begitu mudah dijumpai pusat-pusat perbelanjaan yang menyediakan fashion-fashion Korea yang dibuka dari pagi sampai malam. Barang-barang yang dipajang dibuat semenarik mungkin sehingga semakin menambah daya tarik yang disajikan untuk para penyuka Pop Korea. Hal yang banyak dijumpai saat ini adalah fashion yang berupa pakaian yang banyak dijual di pusat perbelanjaan seperti mall dan pasar.

Terkait dengan hal tersebut, peneliti melakukan wawancara dan observasi pada mahasiswa yang menyukai Korea yang sekaligus menjadi subjek dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga subjek, masing-masing subjek mengatakan bahwa mereka menyukai budaya pop Korea dan mengoleksi barang-barang yang berhubungan dengan budaya pop Korea. Seperti mempunyai koleksi poster para artis Korea yang disukai, selain itu juga mengoleksi film-film drama, lagu-lagu dan video Korea.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Karatika Eka Okirianti, S.S pada tahun 2011, menunjukkan hasil yang menunjukkan bahwa

budaya pop Korea memiliki pengaruh terhadap pola perilaku sosial remaja di Kota Tegal. Namun, pengaruh tersebut masih dalam dimensi konkret seperti gaya atau penampilan dan kepemilikan artefak yang berhubungan dengan hiburan Korea. Budaya pop Korea tersebut pun tidak mempengaruhi atau menggeser eksistensi kebudayaan asli Indonesia di kalangan remaja Kota Tegal.

Adapun menurut penelitian yang lainnya yaitu pada kasus penyebaran budaya pop Korea di Makassar yang dilakukan oleh Wulan Zaty Sari pada tahun 2011, terjadi hegemoni dalam hal selera dimana pemilihan tayangan hiburannya lebih dominan pada Korea, sehingga terjadi homogenisasi selera akan segala sesuatu yang bernuansa Korea. Tiap subjek memiliki tingkatan yang berbeda dalam mengadopsi budaya pop Korea. Disini terjadi pemilahan mana yang cocok dan mana yang tidak untuk mereka. Hal ini dikarenakan pengaruh sosialisasi keluarga dan lingkungan cukup kuat pada diri subjek, dengan aneka norma dan nilai budaya lokal yang melekat dalam praktek sosial sehari-hari, mempengaruhi tingkat dominasi budaya pop Korea terhadap diri subjek.

Budaya pop Korea telah mampu mendominasi gaya hidup pada masa sekarang. Hal ini terlihat dari banyaknya trend yang berkiblat pada budaya pop Korea. Seperti *fashion* Korea yang sudah banyak dijual ditoko-toko, makanan Korea yang dijual dirumah makan yang menyajikan makanan Korea, banyaknya dijual kaset film maupun lagu-lagu Korea, dan terlebih lagi munculnya boyband dan girlband Indonesia yang meniru boyband dan girlband Korea. Peran media massa sangat berpengaruh terhadap perkembangan masuknya budaya pop Korea ini di Indonesia. Beberapa stasiun televisi yang ada di Indonesia memprogramkan

dalam salah satu acaranya yang menayangkan drama-drama Korea, bahkan ada satu stasiun televisi yang khusus menayangkan acara-acara Korea baik itu dramanya maupun musiknya.

Pengaruh budaya Korea juga menimbulkan banyaknya grup-grup boyband dan girlband di Indonesia. Tak hanya pada remajanya saja, akan tetapi pada anak-anaknya juga. Hal ini dapat dilihat dari adanya boyband dan girlband junior yang mulai muncul dan semakin bertambah. Gaya yang mereka pakai juga tidak jauh berbeda dengan gaya yang dipakai oleh artis-artis Korea baik itu dari segi pakaian maupun dari segi performance mereka. Seperti yang diungkapkan akademisi periklanan, Prof. Thomas C. O'Guinn *et al.* dalam karya mutakhir mereka *Advertising and Integrateed Brand Promotion* (2003). Selebriti adalah suatu kategori sosiologis yang unik, mereka dapat menjadi ekspresi diri sekaligus pembangkit aspirasi bagi para konsumen (Chaney:2009:20). Peran selebriti disini bisa membantu dalam pembentukan identitas para remaja yang termasuk konsumen media.

Meningkatnya demam pop Korea semakin merebak, bahkan hampir di seluruh Indonesia. Begitupun juga di daerah Malang, cukup banyak dijumpai mahasiswa yang melakukan imitasi terhadap budaya pop Korea tersebut, hal itu terlihat dari bagaimana ketika para penggemar Korea bertemu dan saling bertukar film serta dari model pakaian, aksesoris, sampai cara berinteraksi dengan teman sebaya. Hal ini ditegaskan oleh pernyataan teman-teman mahasiswa kepada peneliti bahwa mereka sangat menyukai budaya pop Korea seperti film Korea, *Boy Band* Korea, sampai bintang top Korea. Salah satu alasannya adalah

keindahan gaya atau *style* para pemain film dan *boy band*, keindahan penampilan dan fisik bintangnya, serta alur cerita film Korea yang dramatis dan unik.

Masuknya budaya pop Korea juga mempengaruhi seseorang terhadap identitasnya. Karena berubahnya gaya hidup juga memungkinkan untuk berubahnya identitas diri. Begitu juga dengan sebaliknya, identitas diri seseorang juga bisa merubah gaya hidupnya. Karena identitas diri juga dipengaruhi berbagai faktor yang menyebabkan identitas seseorang bisa terbentuk.

Gaya hidup dapat dikatakan sebagai usaha individu dalam membentuk identitas diri dalam interaksi sosial. Seperti yang di ungkapkan oleh Erikson bahwasanya identitas seseorang terbentuk dalam latar sosial. Identitas pribadi terbentuk karena adanya identitas kolektif yang diwujudkan dalam pengakuan sosial, reaksi positif dari orang lain terhadap pemikiran, sikap dan tindakan individu. Identitas diri merupakan cerminan gaya hidup. Tiap individu memiliki gaya hidup masing-masing dan gaya itulah yang membuat ia berbeda dari orang lain dan gaya itu jugalah yang menunjukkan identitas dirinya. Dari wawancara yang telah peneliti lakukan terhadap subjek, terlihat adanya indikasi gaya hidup penyuka budaya pop Korea yang dilihat dari gaya berbahasa, cara menggunakan waktu luang dengan menonton tayangan korea, dan fashionnya. Dari kesukaan mereka terhadap budaya pop Korea hingga berubahnya gaya hidup mereka juga merubah identitas diri mereka menjadi identitas diri yang dikenal oleh orang lain sebagai penyuka budaya pop Korea. Dari sini bisa dilihat adanya kemungkinan peralihan identitas diri antara sebelum menyukai budaya pop Korea dengan sesudah menyukai budaya pop Korea.

Lacan mengatakan bahwa budaya memiliki kekuatan untuk merubah identitas diri seseorang. Terlebih lagi budaya populer yang pada saat ini tidak bisa ditolak keberadaannya oleh tiap individu. Dari adanya kekuatan budaya ini, menciptakan identitas diri semu yang dianggap oleh individu adalah identitas dirinya yang sebenarnya. (Bracher: 1997)

Berdasarkan hasil data awal yang peneliti temukan dilapangan terhadap kesemua subjek, bahwa subjek 1 (Nana) menyukai budaya pop Korea, ia aktif mengikuti kegiatan artis yang disukainya dan selalu update berita terbaru mengenai artis yang ia sukai. Meskipun begitu, ia tidak ikut kedalam fansclub artis yang ia sukai, alasan yang diutarakannya adalah karena jika ia masuk kedalam fansclub dikhawatirkan akan mengganggu perkuliahannya. Berbeda dengan yang dialami Nana. subjek kedua (Ceri) ini menyukai budaya pop korea dan masuk kedalam fansclub idola yang ia senangi, akan tetapi ia mengalami dilema karena ia berada pada dua lingkungan yang berbeda yang mengharuskannya untuk berperan yang berbeda pula pada kedua lingkungan tersebut. Sedangkan yang dialami oleh subjek 3 (Nina) yang merupakan mahasiswi UIN Malang, ia menyukai budaya pop korea dan masuk kedalam fansclub, dan ketika berada dalam kegiatan fansclub ia melepas jilbabnya.

Dari latar belakang di atas, penelitian tentang identitas diri mahasiswa penyuka budaya pop Korea dalam konteks budaya mahasiswa yang ada di kota malang ini menjadi menarik dan menurut penulis penting untuk diteliti dalam ranah keilmuan Psikologi. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian gaya hidup di kalangan mahasiswa Malang berkaitan dengan merebaknya budaya pop

Korea di tanah air. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan judul “IDENTITAS DIRI MAHASISWA PENYUKA BUDAYA POP KOREA di MALANG”.

B. Rumusan Permasalahan

Penelitian ini berfokus pada budaya pop Korea, gaya hidup dan identitas diri mahasiswa terhadap Pop Korea. Berdasarkan latar belakang diatas, dapat ditarik sebuah rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimanakah dampak budaya pop Korea terhadap gaya hidup Mahasiswa Malang?
2. Bagaimana dampak budaya pop Korea terhadap identitas diri Mahasiswa Malang?
3. Bagaimanakah dinamika psikologis mahasiswa yang menyukai budaya pop Korea?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka penulis merumuskan tujuan penelitian, yaitu:

1. Ingin mengetahui bagaimana dampak budaya pop Korea yang saat ini populer di kalangan mahasiswa UIN yang di adopsi sedemikian rupa sehingga mempengaruhi gaya hidup mereka, baik itu dari segi fashion, selera mereka dalam memilih produk serta hubungan mereka dengan lingkungan sekitar.

2. Untuk mengetahui bagaimana dampak adanya Budaya pop Korea terhadap identitas diri mahasiswa penyuka pop Korea di Malang.
3. Untuk mendeskripsikan dinamika psikologis mahasiswa yang menyukai budaya pop Korea

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi terhadap berkembangnya ilmu-ilmu sosial khususnya dalam bidang psikologi
- b. Dapat dipakai sebagai acuan bagi penelitian-penelitian sejenis untuk tahap selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam memahami fenomena merebaknya budaya pop akibat globalisasi dan cara menghadapinya
- b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang gaya hidup penyuka budaya pop Korea.

E. Definisi Istilah

1. Gaya hidup adalah tata cara hidup yang mencerminkan nilai dan sikap dari seseorang. Gaya hidup merupakan adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain. Cara berpakaian, konsumsi makanan,

cara kerja, dan bagaimana individu mengisi kesehariannya merupakan unsur-unsur yang membentuk gaya hidup.

2. Identitas diri adalah segala sesuatu yang melekat pada diri individu yang menunjukkan dirinya yang berbeda dengan orang lain. Identitas diri dapat berupa atribut fisik, kepribadian, keanggotaan dalam suatu komunitas, keyakinan, tujuan, harapan, prinsip moral atau gaya sosial.
3. Budaya pop Korea adalah Budaya yang banyak digemari yang diproduksi untuk masyarakat massa, dalam hal ini adalah tayangan-tayangan Korea baik berupa drama, film, musik yang pada akhirnya akan menciptakan fanatisme terhadap produk budaya tersebut.

