



ANALISIS EKONOMI POLITIK MEDIA ATAS *IDOL GROUP KOREA, BANGTAN BOYS*

Fadliani Sahaka

Peneliti pada Pusat Kajian Budaya dan Pariwisata UNHAS

Email: fadlianisahaka@gmail.com

Abstract

BTS is a South Korean boy band that debuted in the world of entertainment in 2013. Since its debut, this group has become increasingly popular among the world community, so that in 2017 they won the Billboard Music Award with the nomination 'Top Social Artist'. Almost all social media platforms for the band BTS are always trending every time they post videos, photos or even post their personal news. Currently, BTS is even said to be one of South Korea's state assets. In fact, this band is not subject to South Korean military obligations. It was reported that the band would not go to carry out military service, because if they did military service it would mean they would take a break from their work in the world of entertainment and that would affect the country's economy. This research aims to analyze the BTS group from a political economic media perspective. This research uses a descriptive qualitative approach. The results of this research show that BTS displays and introduces Hallyu culture or the Korean Wave of musical arts. This is a form of economic propaganda carried out by South Korea to spread the country's economic and cultural expansion in the arts and culture industry.

Keywords: *music Art; culture; boy band; political economy of media; propaganda; commodification*

Abstrak

BTS merupakan sebuah boy band Korea Selatan yang memulai debut pada dunia hiburan sejak tahun 2013. Sejak debut, group ini semakin populer di tengah masyarakat dunia, sehingga pada tahun 2017 mereka berhasil meraih penghargaan Billboard Music Award dengan nominasi "Top Social Artist". Hampir seluruh platform media sosial group band BTS selalu menjadi trending setiap kali mereka memposting video, foto atau pun posting kabar mereka pribadi. Saat ini, BTS bahkan disebut-sebut salah satu aset negara Korea Selatan. Bahkan grup band ini tidak tunduk pada kewajiban militer Korea Selatan. Diberitakan, bahwa group band tersebut tidak akan pergi melaksanakan wajib militer, karena bila mereka melaksanakan wajib militer maka itu berarti mereka akan rehat dari pekerjaan mereka di dunia hiburan dan itu akan berpengaruh pada perekonomian negara. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa group BTS ini dari sudut pandang politik ekonomi media. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BTS menampilkan dan memperkenalkan kebudayaan hallyu atau Korean Wave seni musik. Ini merupakan sebuah bentuk propaganda ekonomi yang dilakukan oleh Korea Selatan untuk menyebarkan ekspansi ekonomi dan budaya Negara tersebut dalam bidang industry seni dan budaya.

Kata Kunci: *seni musik; budaya; boy band; ekonomi politik media; propaganda; komodifikasi*

PENDAHULUAN

Pengenalan budaya negara lain telah berlangsung sejak pertama kali kerajaan-kerajaan di Nusantara berkontak dengan dunia luar Nusantara. Bahkan beberapa budaya serta bahasa daerah di Indonesia dipengaruhi oleh interaksi di masa lalu itu. Hal ini terus berlangsung hingga saat ini. Beberapa bisa disebutkan, misalnya booming budaya barat pada tahun 90-an dengan hip hop, atau maraknya demam telenovela yang merupakan operah sabun dari negara Latin, atau boomingnya film-film Bollywood, kemudian maraknya film-film kungfu dari China yang identik dengan aktornya Jackie Chan dan Andy Lau. Saat ini, budaya yang sedang tren dan populer di Indonesia dan bahkan dunia adalah Korean Wave.

Korean Wave atau juga dikenal dengan hallyu telah masuk ke Indonesia sejak awal abad ke-21 atau sekitar tahun 2000-an. Seperti gelombang-gelombang budaya lain yang pernah booming, hallyu mulai

diperkenalkan lewat drama TV atau sering disebut k-drama (saat ini lebih terkenal dengan sebutan drakor). Dengan tema drama percintaan, k-drama mulai memiliki tempat di hati para penonton Indonesia. Tidak berhenti pada sweetnya k-drama, Korea juga memiliki penyanyi group baik wanita

maupun pria yang populer di Indonesia. Penyanyi group ini lebih dikenal dengan istilah boy band dan girl band. Nama-nama seperti Super Junior, Girls Generation merupakan nama-nama yang sangat populer di kalangan muda-mudi Indonesia pada awal tahun 2000-an. Bahkan ‘demam’ boy band dan girl band ini juga memberikan pengaruhnya pada industri musik di Indonesia. Pada awal 2000-an kemudian, banyak terbentuk girl band dan boy band di tanah air.

Hingga saat ini, memasuki dua dekade arus Korea masuk di Indonesia. Kebudayaan Korea pun sudah banyak dipraktekkan dalam kehidupan sehari-hari. Mulai dari makanan, trend berbusana, trend makeup, perawatan wajah, hingga bahasa. Hal disebabkan oleh semakin semakin maraknya arus k-drama ke Indoensia. Salah satu budaya seni Korea yang sedang tern dan populer sekarang di Indoensia adalah BTS (Bangtan Boys); salah satu grup vokla pria asal Korea Selatan. Paper ini akan coba menganalisa group BTS ini dari sudut pandang politik ekonomi media.

LANDASAN TEORI

Propaganda

Sejak berakhirnya perang dunia ke-2 dan dimulainya perang dingin, dunia tidak lagi ribut dengan suara senjata, akan tetapi ramai dengan perang ideologi yang tidak lagi bergantung pada senjata fisik. Senjata perang yang digunakan dalam era dingin awal, sekitar pertengahan abad ke-20, berwujud dalam bentuk majalah, surat kabar, tontonan tv, bacaan, dan sebagainya. Tidak banyak berubah sejak masa itu hingga saat ini awal bad ke-21, dimana perkembangan teknologi dan informasi sudah jauh lebih pesat. Telah muncul media-media baru seperti media-media sosial yang bisa digunakan untuk penyebaran ideology dan budaya.

Pada abad ke-21, perang dingin ini tidak lagi semata bertujuan untuk penyebaran ideologi tetapi juga bermotif ekonomi. Hal ini kemudian, sepertinya sedang dilakukan oleh Korea Selatan melalui K-pop. Fenomena ini bisa dibaca melalui propaganda yang dikemukakan oleh Edward S. Herman dan Noam Chomsky (2008). Fokus keduanya adalah mengkritisi US yang menguasai media-media cetak dan elektronik dengan memberikan kucuran dana melalui iklan-iklan. Dengan dikuasanya media, yang merupakan salah satu kekuatan yang penting, maka US bisa menentukan bagaimana isu dan berita apa saja yang tersebar di masyarakat dunia. Merujuk pada penjelasan tersebut, Korea saat ini sedang melakukan propaganda dengan menggunakan K-pop dan media arus utama serta media Baru. Propaganda disini dapat dikatan sebagai propaganda dengan latar kepentingan ekonomi.

Komodifikasi Media

BTS menjadi sangat populer karena fans yang mereka miliki. Menurut Marshall fungsi idol dalam budaya konsumsi berperan sebagai serat penghubung antara materialitas produksi dan makna konsumsi yang kontekstualisasi dalam budaya serta hubungannya dengan identitas budaya kolektif. Lebih lanjut dijelaskan bahwa idol atau selebriti merupakan sebuah komoditas yang memiliki nilai kemanusiaan dan keakraban, serta memiliki hubungan efektif dalam budaya konsumen dengan makna yang diberikan pada objek konsumen oleh kelompok. Jadi dari penjelasan ini selebritas adalah sebuah unsur budaya dengan wajah yang menyediakan wajah manusia untuk nilai komoditas (Paul A Taylor & Jan L Harris:2008).

Salah satu konsep yang terkait dengan penjelasan di atas adalah komodifikasi. Artinya, fans atau idol BTS bisa menjadi objek komodifikasi industri musik BTS. Vincent Mosco dalam analisis ekonomi politik media, mengartikan komodifikasi sebagai sebuah proses perubahan nilai guna ke dalam nilai tukar (Vincent Mosco : 2009). Dalam fenomena BTS, semua hal tampaknya mengalami komodifikasi. Mulai dari member group BTS itu sendiri, konten mereka seperti konser dan interaksi mereka ke fans dan group penggemar pun ikut dikomodifikasi melalui konsep membership.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa selebritis atau idol pada dasarnya adalah fitur dari industri budaya yang dijadikan komoditas. Sejalan dengan ini, Mosco juga berpendapat bahwa para pemilik modal ‘membeli’ labor power dan alat produksi lainnya melalui kapital yang mereka dan memulai proses produksi. Hasil dari produksi dijual lebih dari modal yang diinvestasikan dan kelebihan inilah yang disebut nilai lebih (untung) yang mana nilai ini kemudian mungkin saja akan diinvestasikan kembali untuk mendapat nilai lebih lagi. Dalam teori Marxis kegiatan ini disebut proses eksploitasi. Hal tersebut karena ekspansi kontrol kapitalis bisa saja menghilangkan sistem lain produksi dan mendorong pekerja ke dalam sebuah hubungan sosial dimana didalamnya itu adalah sebuah status komoditas (Vincent Mosco:2009).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara mendalam dan rinci tanpa melakukan intervensi atau manipulasi variabel. Pendekatan ini sering digunakan dalam ilmu sosial untuk memahami perilaku manusia, pengalaman, dan perspektif subyektif dari individu atau suatu kelompok.

Data yang akan dianalisis dalam penelitian terakumulasi melalui observasi tak langsung. Dalam mana peneliti hanya mengamati gejala atau fenomena umum yang berkaitan dengan arus pengaruh BTS di Indoensia melalui media sosial dan media pemberitaan berbasis internet. Data yang terkumpul, berupa fenomena-fenomena “demam” BTS ini akan dianalisis dengan teori ekonomi politik media. Teori ini akan membantu peneliti untuk membaca secara kritis gelombang BTS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Propaganda Seni dan Budaya Melalui BTS

Pada bagian ini kita akan melihat propaganda dalam boy band yang sedang booming saat ini yaitu BTS. BTS merupakan sebuah boy band Korea Selatan yang sudah memulai debut atau tampil dunia hiburan sejak tahun 2013. Sejak debut group ini semakin populer di tengah masyarakat dunia, sehingga pada tahun 2017 mereka berhasil meraih penghargaan Billboard Music Award dengan nominasi ‘Top Social Artist’. Hampir seluruh platform media sosial group band BTS selalu menjadi trending setiap kali mereka memposting video, foto atau pun posting kabar mereka pribadi. Saat ini, BTS bahkan disebut-sebut salah satu aset negara Korea Selatan. Bahkan grup band ini tidak tunduk pada kewajiban militer Korea Selatan. Diberitakan, bahwa group band tersebut tidak akan pergi melaksanakan wajib militer, karena bila mereka melaksanakan wajib militer maka itu berarti mereka akan rehat dari pekerjaan mereka di dunia hiburan dan itu akan berpengaruh pada perekonomian negara. Dari sini dilihat bagaimana berpengaruhnya grup band ini di negaranya bahkan di dunia.

Faktor utama yang membuat group BTS ini begitu berpengaruh adalah fans. Group boy band ini memiliki ikatan fans atau biasa dikenal dengan istilah fandom yang sangat loyal dan besar saat ini. ARMY adalah sebutan untuk para fans grup boy band BTS yang terbentuk di tahun yang sama dengan awal debutnya. ARMY diartikan sebagai ‘bala tentara’ dari sang idola. Seperti yang dituliskan oleh Lisa A. Lewis (1992) dalam pengantar buku *The Adoring Audience*, fans merupakan orang-orang yang menggunakan warna dari tim/grup favorit mereka. Mereka yang antri berjam-jam untuk sebuah tiket konser. Fans faktanya merupakan audiens yang sangat nyata/konkret dan dapat diidentifikasi. Mungkin hanya seorang fans yang dapat memahami dari dalamnya rasa kepuasan dan pentingnya meniru apa yang idolanya representasikan pada kehidupannya.

Dari pemaparan Lisa Lewis tersebut dapat dipahami bagaimana sebuah fans memiliki pengaruh sangat besar terhadap idol mereka. Dalam fenomena k-pop saat ini, BTS yang memiliki group fans yang sangat banyak merupakan sebuah ‘aset negara’ bagi negara asal mereka; Korea Selatan. Terlebih pada era masyarakat informasi saat ini, dimana penyebaran dan pencairan informasi dapat dilakukan dengan begitu mudah. Sebagai contoh adalah kepopuleran BTS pada platform twitter dan youtube. Pada dua akun official mereka group idola ini memiliki 31 juta dan 36 juta followers, jumlah ini adalah dua kali lipat bila dibandingkan dengan followers akun Presiden Amerika Serikat saat ini, Joe Biden. Pada sosial media lain seperti Instagram, juga memiliki pengikut yang tidak sedikit. Selain di media sosial, mereka juga bahkan memiliki aplikasi yang dipergunakan idol BTS berinteraksi dengan para fans. Melalui media-media baru tersebut group BTS membangun rasa intimacy pada para fans.

Bila merujuk pada gagasan Chomsky dan Herman (2008) tentang model propaganda yang mengusai struktur, negara Korea Selatan kelihatannya melakukan hal itu pada group idol ini. Terlebih dengan rencana pengistimewaan 7 orang idola dunia ini untuk tidak mengikuti Wajib Militer. Terlebih, pada 2018 kemarin boy band ini menerima penghargaan kebudayaan dari Presiden Korea Selatan. Dikabarkan BTS menjadi penerima Hwagwan Order of Cultural Merit dalam ajang Korean Popular Culture Awards tahun 2018.

Order of Cultural Merit adalah penghargaan yang diberikan oleh Pemerintah Korea Selatan kepada pihak yang dianggap telah memberikan pelayanan luar biasa pada negara, khususnya di bidang kebudayaan dan

seni. BTS mendapat ini karena dianggap telah merepresentasikan Korea Selatan dan kebudayaannya lewat lagu-lagu mereka pada setiap kesempatan. BTS sendiri memiliki prestasi luar biasa di kancah internasional. Sebut saja lagu-lagu BTS sering merajai platform musik internasional Billboard, seperti 'Dynamite', 'Life Goes On' dan 'Butter'.

Hal yang menarik adalah lagu 'Life Goes On' yang dominan berbahasa Korea Selatan bisa merajai tangga lagu Internasional. Bahkan lagu tersebut juga sering mereka bawa saat menjadi bintang tamu pada acara TV di luar Korea Selatan. Group BTS juga dalam beberapa kesempatan talkshow stasiun TV di luar Korea Selatan selalu menggunakan bahasa negara mereka atau setidaknya mix dengan bahasa Inggris. Dari hal tersebut bahasa Korea Selatan dapat dikatakan mendunia dan untuk beberapa penggemar k-pop dan k-drama mulai mempelajari Hangul (Aksara Korea). Selain budaya K-pop atau yang sebelumnya dikenal dengan hallyu juga telah membantu memberikan kontribusi yang besar bagi percepatan perekonomian Korea Selatan. Gooyong Kim memaparkan bahwa Korea Selatan mengalami fenomena Miracle on the Han River. Fenomena ini adalah sebutan untuk apa yang telah dicapai Korea Selatan dalam segi ekonomi, politik, dan globalisasi sosial dalam kurun waktu kurang dari empat puluh tahun dan 10 tahun lagi untuk fenomena pencapaiannya pada industri budaya melalui Korean Wave atau Hallyu (Gooyong Kim, 2019).

Dari penjelasan di atas, tergambar bahwa group band BTS adalah alat propaganda budaya dan ideologi yang digunakan Korea Selatan untuk memperkenalkan atau mengglobalkan budaya Korea Selatan. Pemerintah yang mengeluarkan Wajib Militer memberikan keistimewaan kepada kelompok BTS. Grup band ini dibiarkan bergerak pada ranah seni dan budaya, agar selain mendapatkan keuntungan ekonomis bagi Korea Selatan, juga untuk menghadirkan budaya Korea Selatan ke seluruh dunia. BTS serentak menjadi alat untuk memperkenalkan seni dan budaya Korea Selatan ke penjuru dunia.

Praktik Komodifikasi K-pop BTS

Dalam fenomena K-pop atau BTS, para idol adalah 'pekerja' yang didorong berkeaktifitas dalam industri budaya untuk menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dan pemilik modal serta negara mereka. BTS yang memulai debutnya pada tahun 2013 mulanya adalah trainee (calon idol) dari Big Hit Entertainment. Trainee adalah sebutan bagi para calon artis yang telah lolos seleksi masuk dalam manajemen. Sudah menjadi rahasia umum bahwa menjadi idol Korea Selatan butuh banyak kerja keras. Dimulai dari proses seleksi yang diadakan oleh agensi yang ketat dan memiliki kriteria yang berbeda-beda. Setelah lolos, para calon idol ini di-training (sesuai namanya trainee) dengan berbagai macam keahlian yang nantinya diperlukan di industri budaya seperti berakting, menyanyi, menari, rap, bermain alat musik dan yang lainnya. Tak lupa seorang trainee juga wajib menjaga tubuhnya, dalam artian melakukan diet dan olahraga ketat agar tubuhnya tetap ideal. Ada beberapa kasus yang mana trainee memerlukan waktu yang lama untuk bisa debut sebagai idol. Bahkan setelah berhasil menjadi idol dari sebuah agensi pun, mereka masih harus bersaing dengan para idol baru dari agensi-agensinya.

Inilah gambaran awal eksploitasi yang dialami oleh para idol di Korea Selatan. Eksploitasi ini tidak berhenti pada proses seleksi dan trainee, melainkan eksploitasi sesungguhnya akan dimulai saat para idol ini sudah masuk dalam industri budaya. Bentuk eksploitasinya adalah kontrak yang mengharuskan para idol ini mengganti uang perusahaan agensi selama masa training mereka serta 'persent' untuk perusahaan atas fasilitas yang diberikan. Dengan banyaknya list pembayaran tersebut para idol mau tidak mau harus bekerja keras untuk memenuhi semuanya. Belum lagi tekanan emosional yang harus mereka hadapi selama menjadi idol. Akibatnya, ada banyak idol yang mengakhiri hidupnya sendiri, karena tingkat stress yang mereka hadapi. Meskipun memiliki proses yang tidak secemerlang sorot kamera, para anak muda dan pelajar di Korea Selatan bahkan dari negara lain masih berambisi untuk menjadi idol k-pop. Bahkan beberapa pelajar di Korea Selatan tidak lagi ingin bekerja pada perusahaan-perusahaan Chebol (konglomerat) sebagai pegawai kantor atau menjadi seorang profesional pada bidang kesehatan, pendidikan, hukum, pemerintahan sebagaimana harapan orang tua mereka (Ingyu Oh & Hyo-Jung Lee:2014). Contohnya bisa dilihat pada Group BTS sendiri, dimana saat pertama kali debut salah satu dari member masih berstatus pelajar.

Selain agensi, negara Korea Selatan juga mendapat keuntungan dari suksesnya group BTS ini. Diberitakan oleh CNN Indonesia, bahwa boomingnya lagu "Dynamite" dari BTS membawa keuntungan 21,1 Triliun Rupiah bagi Korea Selatan. Pendapatan ini dihasilkan dari pajak perusahaan agensi, belum

ditambah dengan ekspor-ekspor negara Korea Selatan seperti makanan, pernak pernik, serta kosmetik. Nilai tersebut dikatakan akan terus berkembang dengan peningkatan citra dan nilai para idol tersebut. Dengan menjajikannya keuntungan pada bidang industri budaya pop Korea ini, pemerintah setempat sangat memperhatikannya dengan mengeluarkan regulasi-regulasi yang mengamankan k-pop ini, salah satunya dengan mensensor semua produk-produk budaya negara lain yang masuk ke Korea Selatan (Ingyu Oh & Hyo-Jung Lee:2014).

Tidak hanya para idol yang dikomodifikasikan, tetapi juga konten atau karya dari idol tersebut juga ikut dikomodifikasikan. Sebagai sebuah hasil dari produksi budaya, karya-karya dari seorang idol satu hal yang pada dasarnya ditujukan untuk dijadikan komoditas. Terlebih pada era teknologi informasi seperti saat ini. Vincent Mosco berpendapat bahwa teknologi informasi dan proses komunikasi berkontribusi pada proses komodifikasi secara umum sebagai suatu kesatuan (Vincent Mosco:2009). Sejalan dengan pendapat tersebut, fenomena BTS dan budaya pop korea pada umumnya, menggunakan dengan baik fitur dari perkembangan teknologi.

BTS yang merupakan idol dunia menggunakan batuan media sosial hingga aplikasi seperti Vlive dan Weverse untuk mempromosikan karya-karya mereka. Keberhasilan group tersebut hingga ke pasar US pun, bisa dikatakan sebagai bantuan dari media sosial terutama twitter. Hal tersebut karena sebelum group BTS ingin mengeluarkan album baru mereka terlebih dahulu melakukan promosi salah satunya pada media sosial. Selain media sosial, group boy band ini juga memiliki aplikasi Idol, dimana mereka seringkali memposting berita kegiatan mereka. Sebagai contoh adalah aplikasi VLive yang setiap minggunya memposting sebuah acara ragam dengan nama 'RUN BTS' yang dimainkan oleh para group member. Video acara tersebut, seperti halnya youtube juga memiliki beberapa jeda untuk video iklan. Pada aplikasi lainnya dengan nama Weverse yang menjual akses untuk menonton acara ragam perjalanan group BTS ke suatu tempat.

Cara kerja yang paling baru dan terkini adalah konser virtual yang diselenggarakan oleh manajemen group ini. Pihak manajemen menjual akses link konser BTS ini dengan harga tertentu dan perakun hanya dapat satu kode akses untuk satu perangkat PC. Bahkan yang mengagumkan adalah bahkan di saat pandemic antusias para ARMY tidak memudar bahkan bisa dikatakan semakin meningkat. Contoh lain lagi adalah saat kolaborasi group ini dengan MCD yang mana sebuah perusahaan makanan cepat saji yang tersedia hamper di seluruh dunia. Sebelum peluncuran kolaborasi tersebut kedua pihak ini mempromisikannya pada seluruh media sosial yang mereka miliki.

Satu lagi komodifikasi yang bisa dilihat dari fenomena BTS ini adalah fans mereka atau ARMY. Selayaknya tentara atau pasukan dari group ini, kelompok fans BTS ini terkenal loyal untuk sesuatu yang berkaitan dengan idol mereka. Komodifikasi para fans ini bisa dilihat dari maraknya penjualan pernak-pernik yang bertema BTS. Dimulai dari yang dikeluarkan oleh official atau manajemen mereka ataupun produk-produk yang dijual oleh pelapak. Selain itu komodifikasi fans lainnya dari BTS adalah *membership official*. Pada aplikasi Weverse, selain menjual album dan pernak-pernik BT21, aplikasi ini juga menjual membership dengan menawarkan beberapa fitur, seperti akses pada beberapa video eksklusif dari idol serta pada tingkat member tertentu bisa mendapatkan paket rekaman video konser BTS.

KESIMPULAN

Kebudayaan hallyu atau Korean Wave merupakan sebuah propaganda ekonomi yang dilakukan oleh Korea Selatan untuk menyebarkan ekspansi ekonomi mereka dan juga budaya mereka. Ekspansi ekonomi dari propaganda ini dilakukan dengan komodifikasi dalam setiap aspek dari idol ini. Kegiatan ini semakin memudahkan dan dikembangkan dengan bantuan sosial media dan media baru lainnya. Selain untuk membantu promosi, peran media baru juga sebagai alat untuk menggaet para fans. Dengan adanya kesatuan fans yang besar akan menguntungkan lagi untuk mencapai keuntungan yang besar baik secara ekonomi maupun politik sosial.

REFERENSI

- CNN Indonesia (2020). Efek Ledakan “Dynamite” BTS, Korsel Cuan Rp. 21,1 Triliun. *cnnindonesia.com* (7/9/2020). <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20200907140228-227-543611/efek-ledakan-dynamite-bts-korsel-cuan-rp211-triliun>
- Herman, Edward S & Noam Chomsky (2008). *Manufacturing Consent : The Political Economy of the Mass Media*. London: The Bodley Head.
- Kim, Gooyong (2019). *From Factory Girls To K-pop Idol Girls*. London: Lexington Books.
- Lewis, Lisa A. (1992). *The Adoring Audience Fan Culture and Popular Media*. New York:Routledge.
- Mosco,Vincent.(2009). *The Political Economy of Communication Secound Edition*.London: Sage Publication.
- Oh, Ingyu & Lee Jung Hyo (2014). K-pop In Korea: How The Pop Music Industry Is Changing a Post-Development Society. Dalam *Jurnal Cross-Currents:East Asian History and Culture Review* Volume 3, Number 1, May: University of Hawai’I Press
- Taylor, P.A & L. J. Harris(2008). *Critical Theories Of Mass Media :Then and Now*. Meidenhead:Open University Press.