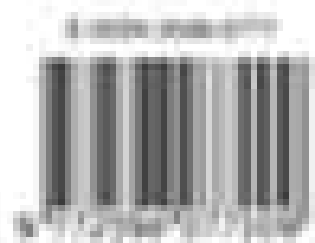


PROLOGIA

PROLOGIA



Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara Jln. S. Parman No. 1 Lantai 11 Gedung Utama Jakarta Barat: 11440
Phone: 021 - 5671747 (hunting)
Fax: 021 - 56958736

FOKUS DAN RUANG LINGKUP

Prologia merupakan jurnal hasil karya tulis dari mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Jurnal ini menjadi forum publikasi bagi hasil karya mahasiswa. Artikel yang diterbitkan masih jauh dari sempurna dan terbuka untuk saran serta kritik yang membangun.

Prologia menerbitkan artikel hasil karya mahasiswa di bidang ilmu komunikasi, terutama di bidang periklanan, *marketing communication*, *public relations*, jurnalistik, media, teknologi komunikasi, simbol, komunikasi antarbudaya, komunikasi bisnis, dan lain-lain. Prologia diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

TIM PENYUNTING

Ketua Penyunting

- Dr. Wulan Purnama Sari, S.I.Kom., M.Si

Dewan Penyunting

- Dr. Riris Loisa, M.Si.
- Dr. Sinta Paramita, S.I.P., M.A.
- Dr. Tria Patrianti, S.Sos., M.I.Kom.
- Sekartaji Anisa Putri, M.Si.
- Sofia Primalisanti Devi, S.I.Kom., M.Si.

Penyunting Pelaksana

- Nigar Pandrianto, S.Sos., M.Si.
- Sisca Aulia, S.I.Kom., M.Si.
- Septia Winduwati, S.Sos., M.Si.

Penyunting Tata Letak

- Lydia Irena, S.I.Kom., M.Si.

Asisten Mahasiswa Pengelola Jurnal

- Shevina Vimalananda Sumedha

Sekretariat Administrasi

- Purwanti, S.E.
- Ady Sulistyono

Alamat Redaksi:

Jl. S. Parman No.1 Gedung Utama Lantai 11. Jakarta Barat 11440

Telepon: 021-56960586, Fax : 021-56960584

Email: prologia@untar.ac.id

Website: <http://journal.untar.ac.id/index.php/prologia>

DAFTAR ISI

Implementasi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen di Wall Street di English Fiona CH bernadett, Yugih Setyanto	278-285
Strategi Komunikasi CSR Kompas Gramedia pada Program “Bank Sampah” untuk Pemberdayaan Masyarakat Imanuel Randy, Doddy Salman	286-292
Hambatan Komunikasi Bisnis di Perusahaan Ekspor (Studi Kasus PT Sinar Dunia Logam) Jennifer Nathalie, Sinta Paramita	293-301
Pemanfaatan Media Sosial dalam Mempertahankan Citra Perusahaan PT. Sumber Kreasi Cipta Pratama Jocellyne Stephanie Hung, Yugih Setyanto	302-308
Peran “Konten Makeover” pada Tiktok Rucas.co dalam Membangun Loyalitas Merek Julia Khairunnisa, Nigar Pandrianto	309-318
Weverse sebagai Media Interaksi: Studi Motif dan Kepuasan Penggemar Enhypen Maureen Jonathan, Wulan Purnama Sari	319-327
Kegiatan Pengelolaan Media oleh Prokopim Kota Tangerang dalam Realisasi Perusahaan Pasar Sipon Nada Ignacia Dewi, Yugih Setyanto	328-337
Kredibilitas Komunikator pada Platform YouTube dengan Konten Misteri Sheren Ferina, Wulan Purnama Sari	338-346
Peran Interaksi Simbolik dalam Penjualan Produk melalui <i>Live Streaming</i> Tiktok (Studi pada <i>Host</i> Gen Z) Silvia Lukmanto, Muhammad Adi Pribadi	347-355
Peran Komunikasi Korporat PT Bank Central Asia Tbk dalam Menyebarkan Informasi melalui Media Sosial Internal Vallerie, Yugih Setyanto	356-364
Persona Amarah sebagai <i>Personal Branding</i> Komedian Surya Insomnia Willia Reinhard Adam, Ahmad Junaidi	365-372
<i>Live Shopping</i> Tiktok sebagai Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen Dea Amalia Betrice, Nigar Pandrianto	373-379
Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Itswooni dalam Membangun Brand Awareness Erica Wisely, Farid Rusdi	380-385

Strategi <i>Public Speaking</i> dalam Membangun <i>Brand Image</i> Melalui Instagram Lime Light Bar Dara Ayu Sofie Harmia, Yugih Setyanto	386-393
NCT Dream, <i>Tap Cash</i> BNI, dan Minat Beli Konsumen NCTzen Cika Puspita Rini, Muhammad Gafar Yoedtadi	394-400
Analisis T2Santore Membangun <i>Brand Engagement</i> Tiktok Cherise Marcella, Sisca Aulia	401-407
Pengaruh Strategi Komunikasi melalui Instagram @eventguideindonesia terhadap Minat Masyarakat Datang ke Jakarta Fair Brainard Audericson, Ahmad Junaidi	408-414
Dampak Antusiasme Penggemar Konser <i>Online</i> BTS terhadap <i>Euforia Korean Wave</i> di Media Sosial <i>Fanbase</i> BTS di Indonesia Gavrila Claudia Martanu, Diah Ayu Candraningrum	415-422
Penerapan Elemen STEPPS di Instagram Reels Moira Workshop Lavender, Diah Ayu Candraningrum	423-432
Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Membangun <i>Personal Branding</i> (Studi Kasus <i>Influencer</i> Edsa Estella) Keysha Abigail Chang, Wulan Purnama Sari	433-441
Program Afiliasi Shopee pada Instagram Majalah Sunday Marlene Sandra, Riris Loisa	442-449
<i>Personal Branding</i> @Pinkflash.live sebagai Strategi Menarik Audiens di Tiktok Marsheilin Nadya Siswanto, Sinta Paramita	450-459
Analisis Perencanaan Komunikasi Pemasaran <i>Online Shop</i> X melalui Media Sosial Instagram Melse, Muhammad Adi Pribadi	460-467
Analisis Regresi Kecerdasan Emosional terhadap Gaya Kepemimpinan pada Mahasiswa yang Berorganisasi Regita Emelia Cahyani, Wulan Purnama Sari	468-477
Dampak Kredibilitas <i>Celebrity Endorse</i> SA terhadap Minat Beli Produk Jacqueline Beaute Shindy Clara, Sisca Aulia	478-485
Dinamika Tren <i>K-Fashion</i> pada Gaya Berpakaian Penggemar Perempuan <i>K-Pop</i> Junita Sari, Diah Ayu Candraningrum	486-495
Komunikasi Persuasif Chlorophyllmakeup untuk Membangun Kepercayaan pada <i>Online Class Makeup</i> Tarisha Wardah Azizah, Lusya Savitri Setyo Utami	496-504

Interaksi Simbolik pada Pemasaran Pemengaruh dalam Membangun Persepsi dan Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit X Yofani Anggraini, Muhammad Adi Pribadi	505-513
Pengaruh Terpaan Konten Instagram terhadap Kesadaran dan Pemahaman Generasi Z tentang Diabetes Olivia Widjaja, Doddy Salman	514-521
Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i> Produk Susu dengan <i>Brand Love</i> sebagai Variabel Mediasi Kevin Chang, Keni.....	522-533

Dinamika Tren *K-Fashion* pada Gaya Berpakaian Penggemar Perempuan *K-Pop*

Junita Sari¹, Diah Ayu Candraningrum^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: junita.915210091@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: diahc@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

The development of the globalization era has an impact on the field of information and communication technology which is progressing very rapidly. The emergence of the internet and social media as new media has made people, especially young people, switch from seeking information using mass media or print media to using social media. Through these media, everyone can access information easily and quickly, one of which is the K-Fashion trend. Fashion is a form of nonverbal communication as a means to express oneself. This research aims to find out how the development of K-Fashion in the dressing style of female K-Pop fans by using the theory of technological determinism, new media, and the concept of nonverbal communication. This research uses a descriptive qualitative approach with phenomenological methods. Based on the results of the study, female K-Pop fans use clothes by following K-Fashion trends because they are inspired by idols, actresses, and actors. This research is expected to contribute to the depiction of K-Fashion trends in the dressing style of K-Pop female fans.

Keywords: *female fans, K-Fashion, new media, nonverbal communication, technological determinism*

Abstrak

Berkembangnya era globalisasi memberikan dampak pada bidang teknologi informasi dan komunikasi yang mengalami kemajuan sangat pesat. Munculnya internet dan media sosial sebagai media baru membuat masyarakat terutama anak muda beralih dari mencari informasi menggunakan media massa atau media cetak menjadi menggunakan media sosial. Melalui media tersebut, setiap orang dapat mengakses informasi dengan mudah dan cepat, salah satunya adalah tren *K-Fashion*. Fesyen merupakan bentuk dari komunikasi nonverbal sebagai sarana untuk mengekspresikan diri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perkembangan *K-Fashion* pada gaya berpakaian penggemar perempuan *K-Pop* dengan menggunakan teori determinisme teknologi, media baru, dan konsep komunikasi nonverbal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode fenomenologi. Berdasarkan hasil penelitian, penggemar perempuan *K-Pop* menggunakan pakaian dengan mengikuti tren *K-Fashion* karena, terinspirasi idola, aktris, dan aktor. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada penggambaran tren *K-Fashion* dalam gaya berpakaian penggemar perempuan *K-Pop*.

Kata Kunci: determinisme teknologi, *K-Fashion*, komunikasi nonverbal, media baru, penggemar perempuan

1. Pendahuluan

Adanya era baru dari perkembangan globalisasi membawa kemajuan pada peradaban manusia yang semakin mendunia menyebabkan teknologi di bidang komunikasi dan informasi berkembang dengan sangat pesat (Siregar & Nasution, 2020). Media sosial merupakan sarana bagi manusia untuk melakukan komunikasi dan bertukar informasi ke segala penjuru dunia. Komunikasi yang dilakukan melalui sarana tersebut bersifat interaktif atau dua arah, hal ini memudahkan manusia untuk saling memberikan komentar dan tanggapan. Dampak dari kemajuan teknologi ini adalah tingginya intensitas penggunaan media sosial terutama bagi anak muda. Selain sebagai tempat untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi, sarana tersebut juga sebagai tempat hiburan dan pergaulan sosial bagi anak muda. Kebutuhan informasi dan kesenangan yang didapat melalui sarana tersebut diperoleh melalui konten-konten yang disajikan, hal ini membawa perubahan budaya yang signifikan (Putra et al., 2022).

Informasi yang diperoleh melalui media sosial dapat berupa berita, tren-tren terbaru, bahkan budaya dari berbagai belahan dunia. Salah satu budaya yang paling digemari saat ini adalah budaya yang berasal dari negeri ginseng yaitu Korea Selatan yang dikenal dengan istilah Korean Wave atau Hallyu. Istilah Korean Wave diawali dari dunia hiburan seperti musik, film dan acara ragam yang berisikan budaya-budaya tradisional dan modern Korea Selatan (Jannah et al., 2023). Saat ini, banyak anak muda yang menyukai hal-hal tentang *K-Pop* yaitu musik, drama, makanan, bahasa, dan gaya berpakaian yang mengikuti tren *K-Fashion*. Fesyen menjadi sebuah kebutuhan bagi setiap orang karena, pakaian adalah cerminan diri.

Industri fesyen Korea Selatan sangat populer di dunia karena pengaruh dari media sosial. Selain itu, fesyen Korea Selatan juga mengandung budaya. Gaya berpakaian yang unik dan ekspresif membuat fesyen *K-Fashion* dianggap positif bagi tren fesyen dunia (Wicaksono et al., 2021). Keunikan dari *K-Fashion* adalah pakaian yang digunakan cenderung berwarna cerah dan kasual dengan potongan yang lebih pendek. Tren *K-Fashion* yang telah peneliti sebutkan di atas, membuat peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai gambaran perjalanan seorang penggemar perempuan *K-Pop* dari awal mengenal tren *K-Fashion* hingga saat ini. Peneliti ingin mengetahui bagaimana media sosial selaku media baru berperan sebagai wadah untuk mencari informasi terkait tren *K-Fashion*.

Determinisme Teknologi

Marshall McLuhan dalam Muqsith (2022) mengatakan bahwa determinisme teknologi terjadi dalam berbagai cara berkomunikasi yang akan membentuk keberadaan manusia. Teknologi dapat membentuk individu melalui bagaimana cara berpikir dan berperilaku dalam masyarakat, dan teknologi tersebut mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi menuju abad teknologi lain. Seperti suatu masyarakat suku yang tidak mengenali huruf menjadi masyarakat yang menguasai teknologi komunikasi cetak, yang kemudian menjadi masyarakat dengan kemampuan menguasai teknologi komunikasi elektronik.

Dalam perspektif McLuhan, media lebih penting daripada isi pesan yang disampaikan melalui media tersebut. Seperti isi tayangan televisi memang penting namun, adanya televisi di ruang keluarga jauh lebih penting. Begitu juga dengan media massa yang telah mengubah banyak kehidupan manusia melebihi isi pesan yang disampaikan di dalamnya. McLuhan juga mengatakan bahwa media massa merupakan

perpanjangan dari cermin tubuh manusia (*extension of man*). Media tidak hanya memperpanjang jangkauan terhadap tempat dan informasi namun, media telah membuat hidup manusia menjadi lebih efisien yang membantu dalam menafsirkan kehidupan.

Media Baru

Internet berkembang pesat sehingga melahirkan media baru atau new media yaitu penekanan bentuk dan konteks budaya dalam teknologi komputer (Habibah & Irwansyah, 2021). Media baru adalah teknologi baru yang dapat memperluas informasi dan komunikasi bagi masyarakat. Perbedaan antara media baru dan media lama terletak pada desentralisasi, yaitu pemilihan informasi yang tidak bergantung oleh komunikator. Media baru berkemampuan tinggi karena, terdapat pengantaran melalui kabel dan satelit sehingga dapat menekan hambatan dalam proses komunikasi yang biasanya terjadi karena pemancar siaran lainnya.

Media baru memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif atau dua arah. Hal ini dikarenakan komunikasi memiliki kesempatan untuk menanggapi informasi yang telah didapatkan sebagai bentuk pertukaran informasi. Hal ini menunjukkan bahwa media baru bersifat fleksibel karena, bentuk dan isi setiap informasi berbeda dan berubah. Sejalan dengan pendapat Rogers dalam Habibah & Irwansyah (2021) yang mengatakan bahwa terdapat tiga karakter utama sebagai tanda hadirnya teknologi komunikasi baru yaitu interaktivitas (*interactivity*), demassifikasi (*demassification*), dan asinkron (*asynchronous*).

McQuail mengatakan bahwa media baru terdiri dari empat kelompok yaitu komunikasi interpersonal, media interaktif bermain, media pencarian informasi, dan media partisipasi. Media komunikasi interpersonal terdiri dari perangkat yang melekat pada kehidupan masyarakat dan bersifat praktis seperti handphone, email, dan telepon. Media interaktif bermain adalah perangkat yang berfungsi sebagai media guna mengantarkan kesenangan seperti komputer, videogame, dan internet. Media pencarian informasi dapat berupa portal dalam perangkat komputer dan jaringan nirkabel, sedangkan media partisipasi memanfaatkan perkembangan teknologi dalam menyebarkan informasi dan pendapat sehingga menyebabkan emosional.

Komunikasi Nonverbal

Menurut Hardjana dalam Valentina & Sari (2019) mengatakan bahwa komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang tidak melibatkan kata-kata lisan maupun tulisan. Pesan-pesan nonverbal sangat berpengaruh dalam komunikasi. Pesan dan simbol nonverbal sulit untuk diterjemahkan jika dibandingkan dengan pesan dan simbol verbal. Majidah (2022) mengatakan bahwa komunikasi nonverbal meliputi semua aspek komunikasi kecuali kata (*volume*), fitur, lingkungan dalam berinteraksi (*suhu dan pencahayaan*), dan benda-benda yang berkenaan dengan citra individu (*aksesoris*).

Thomas Carlyle dalam Ayu (2019) mengatakan bahwa pakaian menjadi perlambangan jiwa (*emblems of the soul*). Selain itu Umberto Eco pernah mengatakan bahwa "*I speak through my cloth*" yang berarti aku berbicara melalui pakaianku. Pakaian merupakan salah satu bentuk komunikasi nonverbal karena, setiap individu yang menggunakan pakaian membuat pernyataan mengenai busananya. Individu yang berinteraksi atau melihat pakaian seseorang akan menafsirkan penampilan individu lain seperti pengguna pakaian tersebut membuat suatu pesan.

K-Fashion

Zaman dahulu, masyarakat Korea Selatan menggunakan pakaian tradisional Korea yang disebut dengan hanbok. Pakaian tersebut merupakan salah satu simbol *K-Fashion* (Wicaksono et al., 2021). Seiring dengan perkembangan globalisasi dan kemajuan di bidang teknologi informasi dan komunikasi membawa perubahan dalam *K-Fashion*. Saat ini, hanbok digunakan pada acara-acara khusus seperti acara upacara pernikahan atau upacara kematian. Elemen tradisional pada hanbok masih dipertahankan hingga saat ini. Terdapat perubahan selera estetika karena perubahan zaman dan kondisi sosial namun, hanbok tetap menjadi bagian dari *K-Fashion*.

Gambar 1. Hanbok



Sumber: Pinterest

Berkembangnya ekonomi Korea Selatan dan adanya budaya barat telah membuat banyak perubahan dan evolusi dalam fesyennya. Fesyen Korea Selatan merupakan bagian dari budaya Korea Selatan. Tren *K-Fashion* merupakan salah satu jenis fesyen yang ekspresif dan unik. Oleh karena itu, tren *K-Fashion* membawa kesan yang baik dan positif pada tren fesyen di seluruh dunia. Seoul yang merupakan ibu kota negara Korea Selatan mengadakan pekan fesyen yang diselenggarakan dua kali dalam satu tahun. Setiap orang memiliki tren fesyen yang berbeda-beda namun, sebagian besar orang mengikuti fesyen jalanan (*streetwear*) di mana anak muda laki-laki menggunakan kemeja *oversize* dan memadukannya dengan celana pendek santai. Anak muda perempuan lebih menyukai gaun, *off-shoulder*, kemeja, jaket kulit yang dapat dipadukan dengan *jeans*, rok, dan celana panjang (Wicaksono et al., 2021).

Terdapat persamaan antara fesyen anak muda laki-laki dan perempuan di Korea Selatan yaitu, sama-sama suka menggunakan pakaian yang lebih besar untuk menutupi atau menyembunyikan struktur tubuh pengguna. Jannah et al. (2023) mengatakan bahwa saat ini *K-Fashion* identik dengan penggunaan kaos *oversize*, kemeja, dan *outer*. Tampilan ini banyak digunakan oleh idola *K-Pop* yang menggunakan pakaian dengan ukuran yang lebih besar dari pada ukuran badan mereka, yang dipadukan dengan luaran seperti jaket dan rompi. Gaya berpakaian secara kasual memberikan kesan yang santai bagi penggunanya, namun tetap terlihat modern dan menarik. Hal inilah yang menyebabkan tren berpakaian secara kasual diminati oleh banyak orang termasuk anak muda. Selain itu, *K-Fashion* juga identik dengan *ripped jeans*, *hotpants*, *skirt*, *skort*, rok, kulot, *crop top*, *sweater*, *vest*, blazer, jaket denim, *overall dress*, *floral dress*, *mini dress*, dan sebagainya (Rizkiyah et al., 2024).

Gambar 2. Tren *K-Fashion*



Sumber: Pinterest

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode fenomenologi. Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2018) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang dapat diamati. Fenomenologi menurut filsuf Jerman Husserl dalam Kholifah & Suyadnya (2018) adalah ilmu tentang penampakan (fenomena). Subyek dalam penelitian ini adalah penggemar perempuan *K-Pop*. Obyek penelitian dari penelitian ini adalah gaya berpakaian penggemar perempuan *K-Pop* karena, kelompok ini berperan penting dalam mengadopsi dan menyebarkan tren mode *K-Fashion*,

Dalam pengumpulan data penelitian, peneliti menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur, dokumentasi, dan studi pustaka. Informan dalam penelitian ini berjumlah empat orang dengan latar belakang yang berbeda-beda yaitu: informan pertama, penggemar perempuan *K-Pop* yang berusia 27 tahun; informan kedua, penggemar perempuan *K-Pop* berusia 21 tahun; informan ketiga, penggemar perempuan *K-Pop* berusia 21 tahun; dan informan keempat, penggemar perempuan *K-Pop* berusia 22 tahun.

Teknik pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan komponen analisis data menurut Burhan Busnigin yang dibagi menjadi empat alur yaitu: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi dan penegasan kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik keabsahan data triangulasi sumber yaitu merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan data dari luar untuk keperluan perbandingan atau pemeriksaan terhadap data tersebut. Peneliti menggunakan teknik ini karena, peneliti ingin membandingkan data yang peneliti dapatkan selama observasi dan wawancara dengan data lain yang bersumber dari jurnal, buku, atau artikel untuk menarik kesimpulan penelitian.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Perjalanan Tren *K-Fashion* pada Gaya Berpakaian Penggemar Perempuan

Fenomena Korean Wave membuat masyarakat Indonesia terutama anak-anak muda yang menyukai Korea Selatan menjadi suka dan mulai mengikuti gaya berpakaian sesuai dengan tren *K-Fashion*. Tren fesyen ini dapat membuat dan mengajarkan anak muda bagaimana cara memadukan pakaian supaya terlihat sangat menarik. Informan dalam penelitian ini mengatakan bahwa mereka mulai menyukai

K-Pop sejak usia remaja atau SMA. Rasa suka terhadap tren *K-Fashion* diawali oleh alasan yang berbeda-beda, sebagian informan mengatakan bahwa dirinya menyukai lagu-lagu *K-Pop*.

Awal mula informan dalam penelitian ini mengetahui dan mulai mengikuti tren *K-Fashion* memiliki alasan yang berbeda-beda. Setiap informan mengatakan bahwa dirinya mengetahui tren *K-Fashion* karena, melihat *Music Video* (MV) *K-Pop*, dan melihatnya melalui Instagram. Mutiah & Rafiq (2021) mengatakan bahwa Instagram menjadi media sosial yang saat ini paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, selain itu Instagram menjadi media baru dalam penyebaran informasi yang digunakan oleh masyarakat saat ini, dengan memiliki fitur seperti membagikan video dan foto ke berbagai jejaring sosial.

Tren *K-Fashion* yang diikuti oleh Penggemar Perempuan

Tren *K-Fashion* memiliki banyak sekali jenis dan model pakaian seperti gaya kasual, *streetwear*, feminim dan sebagainya. Sebagian besar informan memilih dan menggunakan gaya tren *K-Fashion* kasual, namun ada juga informan yang lebih menyukai gaya feminim. Ketika mulai mengadopsi dan menggunakan pakaian yang mengikuti tren *K-Fashion* setiap informan mengatakan bahwa dirinya tidak merasa aneh karena, ketika baru menggunakan tren fesyen ini informan memilih menggunakan jenis pakaian yang simpel seperti kaos, kemeja, *crop top*, celana *jeans*, dan celana pendek.

Saat ini, tren *K-Fashion* telah menjadi pusat mode dunia. Nurcaya menyebutkan bahwa fesyen Korea ada pada kecepatan yang tak tertandingi (Muhaditia et al, 2022). Fesyen ini merupakan tren fesyen global yang sangat diminati oleh setiap kalangan terutama anak muda Indonesia yang berpakaian mengikuti tren *K-Fashion*. Hal tersebut dibenarkan oleh data penelitian yang didapatkan melalui hasil wawancara dengan informan yang mengatakan bahwa dirinya mengikuti tren *K-Fashion* karena, tren fesyen tersebut dianggap simpel, modern, menarik, dan mudah untuk diikuti.

Dalam berpakaian, sebagian besar informan mengatakan bahwa dirinya memang mengikuti tren *K-Fashion* namun, informan tetap mengkombinasikan pakaian yang mereka punya. Terdapat juga informan yang mengatakan bahwa dalam berpakaian, dirinya memang mengikuti tren *K-Fashion*. Biasanya seorang penggemar *K-Pop* biasanya memiliki seseorang yang dijadikannya sumber inspirasi dalam berbagai hal termasuk dalam memilih gaya berpakaian. Seseorang yang menjadi sumber inspirasi tersebut adalah seorang idola. Wicaksono et al., (2021) mengatakan bahwa anak muda berusaha semirip mungkin dengan idolanya seperti mengikuti kebiasaan, pola perilaku, dan gaya berpakaian idola.

Setiap informan dalam penelitian ini menggunakan pakaian yang terinspirasi oleh idola kesukaannya. Selain itu, setiap informan juga mengatakan bahwa dengan menggunakan pakaian yang mengikuti tren *K-Fashion* mereka menjadi lebih percaya diri dan mendapatkan pujian dari orang-orang di sekitarnya. Tren *K-Fashion* mengajarkan penggunaannya untuk mengekspresikan penampilan dengan bebas, dengan bebas, sehingga dapat meningkatkan rasa percaya diri. Oleh karena itu, tren *K-Fashion* dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang secara signifikan.

Tren *K-Fashion* di Indonesia

Larasati dalam Wicaksono et al., (2021) mengatakan bahwa penyebaran Korean Wave secara global tidak dapat dihindari, mulai dari alat kecantikan, cara berbicara, dan gaya berpakaian. Korean Wave di Indonesia sudah dapat diterima

dengan baik karena, memiliki karakteristik yang sama dengan budaya Indonesia jika dibandingkan dengan budaya barat. Selain itu, letak geografis wilayah Indonesia dan Korea Selatan yang sangat menjunjung tinggi norma dan kesopanan termasuk dalam gaya berpakaian.

Dalam menggunakan pakaian yang mengikuti tren *K-Fashion* setiap informan dalam penelitian ini mendapatkan respon yang positif oleh orang-orang di sekitarnya namun, terdapat salah satu informan yang juga mendapatkan tanggapan negatif dari orang tuanya. Hal ini dikarenakan orang tua informan tersebut merasa aneh dengan perpaduan atasan berlengan panjang yang dipadukan dengan celana pendek. Tidak hanya itu, setiap informan dalam penelitian ini juga memberikan tanggapannya mengenai gaya berpakaian anak muda Indonesia sejak adanya tren *K-Fashion*. Setiap informan berpendapat bahwa melalui tren fesyen ini, anak muda menjadi lebih peduli dengan penampilannya dan penampilan anak muda menjadi lebih kreatif dan bervariasi. Mereka juga berpendapat bahwa perkembangan tren *K-Fashion* di Indonesia terjadi cukup pesat terutama di kota-kota besar karena, bantuan dari Instagram selaku media baru.

Diskusi

Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana dinamika tren *K-Fashion* pada gaya berpakaian penggemar perempuan *K-Pop*. Adanya determinisme teknologi yang membuat manusia menciptakan sebuah teknologi komunikasi dan informasi, seperti media sosial. Melalui media sosial selaku sarana untuk menyampaikan informasi termasuk tren *K-Fashion* dapat membentuk selera fesyen baru bagi penggemar perempuan *K-Pop*. Media sosial berperan sebagai tempat untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman baru kepada penggunanya melalui isi pesan atau informasi yang disampaikan. Penyebaran tren *K-Fashion* yang dilakukan melalui media sosial sebagai media baru yang tidak memiliki batasan-batasan geografis, sehingga informasi dapat disebarkan ke seluruh penjuru dunia dengan mudah dan cepat. Informasi yang tersedia di media sosial dapat dengan mudah diakses oleh siapa saja dan kapan saja.

Anak muda bangsa Indonesia merupakan generasi pertama yang memaksimalkan penggunaan internet. Saat ini, anak muda mencari data atau informasi menggunakan media sosial, hal ini merupakan akibat dari perkembangan globalisasi yang membawa kemajuan pada bidang teknologi informasi dan komunikasi. Candraningrum et al. dalam Syachrizally & Widayatmoko (2018) mengatakan bahwa penggunaan media sosial dianggap sangat efektif untuk melakukan komunikasi. Berdasarkan pernyataan yang diberikan oleh setiap informan dalam penelitian ini, informan mengatakan bahwa mereka mengetahui tren *K-Fashion* melalui media sosial yaitu Instagram.

Melalui Instagram selaku bagian dari media baru, masyarakat atau penggemar perempuan dapat melihat tren *K-Fashion* melalui cuplikan atau potongan *Music Video* (MV), *variety show*, dan sebagainya. Selain itu, banyaknya akun-akun yang menginformasikan seputar kegiatan idola *K-Pop*. Hal ini menjadikan penggemar perempuan selalu tahu berita yang sedang viral atau ramai diperbincangkan, termasuk fesyen yang digunakan oleh idola. Selain itu, melalui Instagram penggemar bisa melakukan interaksi dengan penggemar lainnya dari seluruh dunia. Hal ini dapat menjadi sebuah kesempatan untuk berkomunikasi dan bertukar pikiran mengenai tren *K-Fashion*.

Saat ini, fesyen menjadi sebuah aspek yang sudah melekat di setiap individu dan dapat mempengaruhi kepercayaan diri seseorang. Fesyen merupakan bagian dari komunikasi nonverbal karena, pengguna menyampaikan pesan tersirat melalui pakaian yang digunakan. Secara umum, fesyen dapat digunakan sebagai media untuk menggambarkan karakter seseorang melalui gaya berpakaian yang digunakan sebagai sarana untuk mengekspresikan diri. Dalam hal ini, mengekspresikan diri berkaitan dengan sisi afeksi dari kehidupan seperti kegembiraan, keceriaan, kebahagiaan, kesedihan, kesakitan, dan sebagainya.

Tren *K-Fashion* merupakan sebuah tren yang mudah untuk diikuti. Tren fesyen ini memiliki banyak sekali jenis gaya, sehingga para penggemar perempuan *K-Pop* dan *K-Drama* dapat memilih gaya yang mereka sukai. Gaya kasual merupakan gaya yang diikuti oleh sebagian besar informan dalam penelitian ini ketika mencoba menggunakan tren *K-Fashion* untuk pertama kali. Namun, sebagian informan juga menggunakan jenis *K-Fashion* dengan gaya feminim ketika mengikuti tren fesyen ini untuk pertama kali. Salah satu informan mengatakan bahwa pada awalnya sebelum menggunakan tren *K-Fashion*, dirinya merasa ragu dan takut dikritik oleh orang-orang di sekitarnya. Namun, setelah mencoba menggunakan fesyen tersebut dirinya tidak merasa aneh sama sekali.

Dalam berpakaian, informan penelitian ini yang merupakan seorang penggemar *K-Pop* dan *K-Drama* juga terinspirasi oleh idola, aktris, dan aktor. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Sari dan Sadewo dalam Muhaditia et al, (2022) mengatakan bahwa gaya hidup penyuka Korean Wave dianggap sebagai subkultur karena, gaya yang ditampilkan oleh idola ketika berada di panggung mengangkat pakaian khas Korea Selatan yang diikuti oleh penggemar tren *K-Fashion*.

Berdasarkan hasil wawancara setiap informan mengatakan bahwa menggunakan tren *K-Fashion* membuat mereka merasa lebih percaya diri. Hal ini dikarenakan penampilan mereka yang terlihat lebih modis dan modern. Melalui penampilan, terdapat banyak sekali makna yang dapat diungkapkan dari gaya berpakaian seorang penggemar yang menggunakan tren *K-Fashion*. Ayu (2019) mengatakan bahwa penampilan merupakan bagian dari keseluruhan diri seseorang yang menjelma menjadi media untuk berkomunikasi secara tidak langsung atau nonverbal dengan orang lain. Melalui internet dan media sosial, masyarakat Indonesia terutama anak muda dapat mengakses tren *K-Fashion*. Hal tersebut menegaskan bahwa anak muda Indonesia terbuka terhadap budaya pop Korea Selatan. Masuknya fenomena Korean Wave yaitu *K-Fashion* di Indonesia menjadi salah satu peristiwa yang membawa kemajuan dalam bidang fesyen Indonesia.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa informan mengetahui tren *K-Fashion* melalui Instagram sebagai bagian dari media baru. Informasi mengenai tren *K-Fashion* yang disebarakan melalui Instagram dapat membuat selera baru dalam fesyen anak muda, terutama bagi penggemar perempuan *K-Pop*. Seseorang yang menggunakan tren *K-Fashion* akan menyampaikan pesan nonverbal bahwa, identitas pengguna fesyen tersebut merupakan seorang penggemar *K-Pop* atau penyuka fesyen atau *fashionable*.

Berdasarkan jawaban dari sebagian besar informan gaya berpakaian anak muda yang mengikuti tren *K-Fashion* saat ini menjadi lebih bervariasi, hal ini dikarenakan anak muda mulai mencoba menggunakan jenis *K-Fashion* selain gaya kasual. Tren *K-*

Fashion memiliki banyak gaya selain kasual yaitu, *romantic feminim*, *streetwear*, *K-Pop idol style*, *preppy style*, minimalis, modern hanbok, dan sebagainya. Tren *K-Fashion* juga dapat diikuti oleh siapa saja karena, fesyen ini merupakan salah satu fesyen yang mudah untuk diikuti. Namun, anak muda juga harus berhati-hati akan informasi yang diakses dan diterima melalui media sosial karena, hal tersebut dapat menyaingi budaya lokal Indonesia.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini hingga dapat terselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Ayu, A. N. (2019). *Penampilan Sebagai Komunikasi Non-Verbal Perempuan Dalam Dunia Pekerjaan*. Skripsi. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. https://eprints.untirta.ac.id/1315/1/ALIF NANDA AYU_6662142526 final - Copy.pdf
- Habibah, A. F., & Irwansyah, I. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.255>
- Jannah, S. R., Khoirunnisa, Z., & Faristiana, A. R. (2023). Pengaruh Korean Wave Dalam Fashion Style Remaja Indonesia. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Kebudayaan Dan Agama*, 1(3), 11–20. <https://doi.org/10.59024/jipa.v1i3.219>
- Kholifah, Siti & Suyadnya, I. W. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif Berbagai Pengalaman Dari Lapangan*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Majidah, I. Q. (2022). *Fashion Style Ustadzah Sebagai Komunikasi Nonverbal di Pondok Pesantren Al-Iman Putri Ponorogo*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. https://etheses.iainponorogo.ac.id/21218/1/SKRIPSI_e-theses.pdf
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Ed. 3 Cet.). Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Muhaditia, M., & Narawati, Putri Chindy Lisnawaty, R. Y. (2022). Pengaruh Korean Waves Terhadap Fashion Remaja Indonesia. *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains, Dan Sosial Humaniora*, 1(1), 138–153. <https://doi.org/10.11111/nusantara.xxxxxxx>
- Muqsith, M. A. (2022). Determinisme Teknologi dan Ekstensi Manusia. *Adalah*, 6(1), 76–84. <https://doi.org/10.15408/adalah.v6i1.26573>
- Mutiah, T., & Rafiq, A. (2021). Instagram Media Baru Penyebaran Berita (Studi pada akun @feydown_official). *Jurnal Media Penyiaran*, 1(2), 58–62. <https://doi.org/10.31294/jmp.v1i2.852>
- Putra, H. R., Meriza, I., Arianda, I., Hijrah, H., Junaidi, J., Khairina, U., & Tisa, M. (2022). Optimalisasi Media Sosial Pada Generasi Z Melalui Pelatihan Content Creator. *Meuseuraya - Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 51–58. <https://doi.org/10.47498/meuseuraya.v1i2.1357>
- Rizkiyah, A., Fahmi, M. I., Rajabi, J. A., & Nisa, K. P. (2024). *Peniruan Trend Korea Pada Gen Z*. 2(3), 353–362.
- Siregar, L. Y. & M. I. P. N. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap

- Peningkatan Bisnis Online. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.30606/hjimb>
- Syachrizally, A. L. K., & Widayatmoko. (2018). Gaya Hidup Remaja Perempuan dalam Membentuk Body Image dan Citra Diri Sesuai Tren Masa Kini. *Koneksi*, 2(1), 30–36. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i1.2426>
- Valentina, E., & Sari, W. P. (2019). Studi Komunikasi Verbal dan Non Verbal Game Mobile Legends: Bang Bang. *Koneksi*, 2(2), 300. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3899>
- Wicaksono, M. A., Patricia W, A., & Maryana, D. (2021). Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan Fashion Style Di Indonesia. *Jurnal Sosial-Politika*, 2(2), 74–85. <https://doi.org/10.54144/jsp.v2i2.35>