

REPRESENTASI PENETRASI *KOREAN HALLYU* PADA IKLAN YOUTUBE

(Analisis Semiotika Dalam Iklan Pop Ice *Uyu Korean Milky Drink*)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Malang sebagai Persyaratan untuk
Mendapatkan Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

Hani Yulia

NIM: 202010040311310

Dosen Pengampu :

Sugeng Winarno, S.Sos, . M.A.

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2024

LEMBAR PENGESAHAN

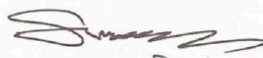
REPRESENTASI PENETRASI *KOREAN HALLYU* PADA IKLAN YOUTUBE
(Analisis Semiotika Dalam Iklan Pop Ice Uyu Korean Milky Drink)

Diajukan Oleh :

Hani Yulia
202010040311310

Telah disetujui
Selasa / 02 Juli 2024

Pembimbing I



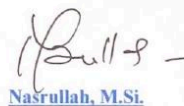
Ssugeng Winarno, S.Sos, M.A

Wakil Dekan I



Nasrullah, M.Si

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Hani Yulia
202010040311310

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan




L U L U S

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi

Selasa, 02 Juli 2024

Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Novin Farid Styo Wibowo, M.Si** ()
2. **Aditya Dwi Putra Bhakti, M.Med.Kom** ()
3. **Sugeng Winarno, S.Sos, M.A** ()

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamuddin Khairul Rijal, S.IP.,M.Hub.Int.

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/VI/2024

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama	: Hani Yulia
No. Induk Mahasiswa	: 202010040311310
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi	: Representasi Penetrasi Korean Hallyu Pada Iklan YouTube (Analisis Semiotika Dalam Iklan Pop Ice Uyu Korean Milky Drink)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan Siap Diuji. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang , 20 Juni 2024

Dosen Pembimbing

Sugeng Winarno, S.Sos, . M.A



Kampus I

Jl. Bundling 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II

Jl. Bendungan Sutarni No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 140 (Hunting)
F. +62 341 582 000

Kampus III

Jl. Raya Tuguomas No. 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Hani Yulia
NIM : 202010040311310
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Representasi Penetrasi Korean Hallyu Pada Iklan YouTube
(Analisis Semiotika Dalam Iklan Pop Ice Uyu Korean Milky Drink)

Disetujui,
Pembimbing

Sugeng Winarno, S.Sos, . M.A

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutami No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tloponas No 248 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Hani Yulia
NIM : 202010040311310
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Representasi Penetrasi Korean Hallyu Pada Iklan YouTube (Analisis Semiotika Dalam Iklan Pop Ice Uyu Korean Milky Drink)

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 20 Juni 2024

Yang Menyatakan


METERAI TEMPEL
1000
H910ALX195765406
Hani Yulia



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 158 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 140 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Toyomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PAADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL: Representasi Penetrasi Korean Hallyu Pada Iklan
YouTube

(Analisis Semiotika Dalam Iklan Pop Ice Uyu Korean Milky Drink)

Oleh:

Nama : Hani Yulia

NIM : 202010040311310

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 20 Juni 2024

Pembimbing I/Promotor

Sugeng Winarno, S.Sos., M.A

NIP. 10399110354



(*) Coret yang tidak perlu




Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No 168 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 140 (Hunting)
F: +62 341 582 080

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

TANDA TERIMA PLAGIASI

 PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi

Nama : Hani Yulia


NIM : 202010040311310

Hasil Plagiasi : 14/6 15/6

BAB I	16			
BAB II	15			
BAB III	25	17		

BAB IV	14			
BAB V	8			
BAB VI	3			

Malang, 14 Juni 2024

 PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Hani Yulia
2. NIM : 202010040311310
3. program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : Representasi Penetrasi Korean Hallyu Dalam Iklan Youtube (Analisis Semiotika Iklan Pop Ice Uyu Korean Milky Drink)
6. Pembimbing : Sugeng Winarno, S.Sos, . M.A.
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
03/03/23	Kelas bimbingan pertama seminar proposal	
28/09/23	Acc judul penelitian "Representasi Penetrasi Korean Hallyu Dalam Iklan Youtube (Analisis Semiotika Iklan Pop Ice Uyu Korean Milky Drink)"	
10/10/23	Konsultasi Bab I, II, III	
17/10/23	Acc untuk melakukan penelitian	
19/12/23	Konsultasi Bab IV	
12/02/24	Konsultasi Bab V	
13/05/24	Konsultasi Bab VI	
21/05/24	Acc untuk Seminar Hasil	
29/05/24	Seminar Hasil	

Malang, 29 Mei 2024

Dosen Pembimbing,

Sugeng Winarno, S.Sos, . M.A.



Kampus I
Jl. Semarang 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 252 (Hunting)
F: +62 341 480 433

Kampus II
Jl. Bunderungan Sukani No. 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 501 148 (Hunting)
F: +62 341 592 060

Kampus III
Jl. Raya Tuguas No. 288 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 484 318 (Hunting)
F: +62 341 483 433
E: sekretariat@ummal.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL

UMM
1984

UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari Rabu, 29 Mei 2024

Pukul 19.00

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

Nama Peneliti	Hani Yulia
NIM	202010040311310
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	Representasi Penetrasi Korean Hallyu Dalam Iklan Youtube (Analisis Semiotika Iklan Pop Ice Uyu Korean Milky Drink)
Pembimbing	Sugeng Winarno, S.Sos., M.A.
Dosen Penguji I	Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M.Med.Kom

Seminar Hasil dilakukan secara daring (*Online*) melalui *platform* Zoom Meeting

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji I dan sejumlah 26 Mahasiswa (Daftar Hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS/ ~~TIDAK LULUS~~

Malang, 29 Mei 2024

Dosen Pembimbing,

Dosen Penguji,

Sugeng Winarno, S.Sos., M.A.

Aditya Dwi Putra Bhakti, S.Sn., M.Med.Kon

Mengetahui,
Kaprod/Sekprodi Ilmu Komunikasi,

Nasrullah, M.Si



Kampus I
Jl. Sandiwo 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 522 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Pondok Gede Satrio No. 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 521 149 (Hunting)
F. +62 341 587 020

Kampus III
Jl. Raya Tugurejo No. 260 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umma.ac.id

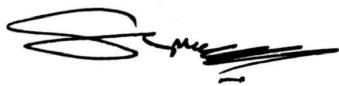
ABSTRAK

Hani Yulia. 202010040311310. Representasi Penetrasi Korean Hallyu Pada Iklan YouTube (Analisis Semiotika Dalam Iklan Pop Ice Uyu Korean Milky Drink). Skripsi Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang. 2024.

Kemajuan zaman telah membawa banyak sekali kebudayaan hingga hal-hal baru di Indonesia, salah satunya melalui Fenomena Korean Hallyu. Yang tanpa kita sadari melalui produk-produk dari Korean Hallyu sendiri, atau yang akrab disebut Korean Waves itu juga diminati banyak masyarakat di Indonesia. Dari banyaknya peminat akan produk-produk berbasis K-Pop, K-Food, K-Style tersebut, akhirnya membuat banyak Brand asli dari Indonesia yang melahirkan produknya bertemakan Korean Hallyu. Salah satu brand tersebut ialah Pop Ice Indonesia. Anak dari PT. Forisa tersebut telah meluncurkan produk minuman bubuknya, yaitu Pop Ice Uyu Korean Milky Drink dengan tagline Susu Asli dari Korea. Dimana dalam peluncuran produknya, menggunakan banyak media untuk menyebarkan luaskan pesan kepada audience. Salah satunya melalui video iklan, yang berdurasi 30 detik dalam akun youtube Pop Ice Indonesia yang berjudul POP ICE UYU 30S. Dalam iklannya tersebut, Pop Ice mengusung tema iklan yaitu Korean Hallyu. Dalam iklannya tentu saja membawa pesan akan Produk dari Korean Hallyu. Dan melalui penelitian kualitatif ini, akan mengkaji berdasarkan paradigma kritis yang menggunakan teori Analisis Semiotika Peirce (Tanda, Objek, Interpretan). Untuk melihat gambaran dari Representasi penetrasi Korean Hallyu apa saja yang ada dalam iklan Pop Ice Uyu Korean Milky Drink. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan adanya gambaran akan penetrasi Korean Hallyu dalam cuplikan scene scene yang terpilih. Dan diperkuat dengan teori juga data dari dokumen-dokumen yang telah di analisis. Seperti munculnya berbagai macam gambaran dari isu-isu yang hadir akibat, masuknya korean Hallyu di Indonesia. Isu isu tersebut meliputi ikon ibu kota seoul, Korean Style, Korean Pop, Korean Finger Heart Sign, Banana Uyu, hingga Minuman Tradisional Korea Selatan. Yang mana itu semua merupakan gambaran dari representasi penetrasi korean hallyu dalam iklan Youtube Pop Ice Uyu Korean Milky Drink.

Kata Kunci : Korean Hallyu, Korean Pop, Pop Ice Indonesia, Iklan

Mengetahui,
Dosen Pembimbing



Sugeng Winarno, S.Sos, . M.A.

Malang, 21 Mei 2024

Peneliti



Hani Yulia

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih Maha Penyayang, penulis ucapkan puji syukur atas kehadiratNya. Sholawat serta salam tak lupa dipanjatkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dan atas berkat Rahmat Allah SWT alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini, dengan judul Representasi Penetrasi Korean Hallyu Pada Iklan Youtube (Analisis Semiotika Dalam Iklan Pop Ice Uyu Korean Milky Drink). Yang menjadi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana.

Dalam prosesnya tentu ada banyak sekali pihak-pihak yang terlibat dan ikut membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini, khusus penulis ucapkan utamanya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, atas kelancaran langkah demi langkah yang telah peneliti tempuh dalam penyelesaian skripsi.
2. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si., selaku Dekan Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Bapak Nasrullah, M. Si., selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Bapak Sugeng Winarno, S.Sos, . M.A. selaku Dosen Pembimbing, yang telah banyak meluangkan waktu untuk dapat membantu dan mengarahkan agar skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
6. Jajaran Bapak/Ibu Dosen prodi Ilmu Komunikasi, FISIP yang telah banyak memberikan peneliti ilmu yang tak terhingga selama di perkuliahan.
7. Alm. Yuli Hendrik Purnomo selaku Ayah Peneliti, Terima kasih telah memberikan cinta kasih yang amat tulus semasa hidup sehingga bisa menjadi motivasi terbesar dan semangat peneliti dalam menyelesaikan skripsi. Karena atas perannya yang besar, maka dari itu peneliti ingin mengabadikan tulisan ini untuk beliau. Semoga Allah senantiasa menjaga beliau, dalam sisi terbaiknya.
8. Ibu Sri Handayani selaku Orang Tua dan Ibu Peneliti, yang telah banyak memberikan dedikasi berupa dukungan materi, moril, waktu, kasih sayang yang tak terhingga kepada

anaknya hingga dapat berada pada jenjang sarjana. Dan, bisa menyelesaikan skripsi ini yang merupakan bukti dari bakti serta tanggung jawab peneliti sebagai anak.

9. Bapak Djumarijono selaku Orang Tua, yang telah setia menemani Ibu saya selama saya berada di perantauan, dan atas dedikasinya membantu dalam mendukung serta memberikan kasih sayang yang besar selama saya menempuh perkuliahan ini.
10. Labibah Zakiyya selaku adik, saudari yang paling saya kasihi dan cintai. Telah banyak memberikan dukungan moril, hingga tercipta banyak tawa maupun sukacita selama saya menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada pria yang telah banyak mendengar keluh kesah saya, selama menyelesaikan skripsi Bryan Sarwana F. Terima Kasih karena sudah banyak membantu, untuk perannya dalam proses akhir yang cukup sulit ini. Baik dalam hal waktu, maupun secara moril.
12. Kepada teman-teman peneliti selama perkuliahan, Yuli, Raihana, Iin, Zia, Shinta Terima kasih banyak atas bantuan, cerita suka duka yang telah diberikan. Juga segala kenangan manis selama peneliti berada di perantauan seorang diri. Tak ketinggalan pula HIMAKOM, sebagai wadah peneliti dalam mengembangkan *skill* organisasi serta mendapatkan banyak teman baru. Yang mana hal tersebut, juga menciptakan cerita baru dalam kehidupan perkuliahan peneliti.
13. Kepada teman SMA peneliti, Wiedy, Syifa, Sumi, Wulan, Ajeng, Alifah, dan Fa'timah. Yang hingga hari ini masih bersama-sama dan banyak memberikan bantuan kepada peneliti dalam penyusunan serta penulisan skripsi. Juga tak ketinggalan Dzakiya selaku sahabat peneliti, sedari SMP terima kasih atas segala doa dan bantuannya.
14. Dan kepada pihak-pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, Terima kasih sedalam dalamnya saya ucapkan atas dukungan serta segala bantuan yang telah diberikan.

Semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangsih secara positif, khususnya kepada lingkup Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Malang. Meski peneliti sadari, masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini. Namun, diharapkan skripsi ini bisa memberikan inspirasi bagi penelitian serupa selanjutnya maupun bagi pembaca sekalian.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI.....	iii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI.....	vi
TANDA TERIMA PLAGIASI.....	vii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	viii
BERITA ACARA SEMINAR HASIL.....	ix
ABSTRAK.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
BAB II.....	6
KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1 Komunikasi.....	6
2.2 Korean Hallyu (Wave).....	7
2.2.1 Korean Food.....	8
2.2.2 Korean Pop.....	9
2.3 Representasi.....	10
2.4 Pop Ice.....	11
2.5 YouTube.....	11
2.6 Iklan.....	12
2.7 Pesan Verbal dan Non Verbal.....	12
2.8 Basis Teori.....	13
2.9 Fokus Penelitian.....	13

2.10 Kerangka Berpikir.....	14
2.11 Penelitian Terdahulu.....	14
BAB III.....	17
METODE PENELITIAN.....	17
3.1 Paradigma Penelitian.....	17
3.2 Pendekatan Penelitian.....	17
3.3 Tipe Penelitian.....	18
3.4 Waktu dan Tempat Penelitian.....	18
3.5 Sumber Data.....	18
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.7 Teknik Analisis Data.....	20
3.8 Uji Keabsahan Data.....	21
BAB IV.....	22
GAMBARAN OBJEK PENELITIAN.....	22
4.1 Gambaran Umum Iklan Pop Ice Uyu Korean Milky Drink.....	22
BAB V.....	28
ANALISIS DATA.....	28
5.1 Sajian Data.....	28
5.2 Makna Penetrasi Korean Hallyu dalam Iklan Pop Ice Uyu.....	31
5.3 Iklan Sebagai Alat Kapitalisme.....	32
5.4 Pembahasan.....	33
5.4.1 Representasi Ikon Ibu Kota Korea Selatan.....	34
5.4.2 Representasi Korean Style.....	37
5.4.3 Representasi Korean Pop.....	41
5.4.4 Representasi Korean Finger Heart Sign.....	45
5.4.5 Representasi Banana Uyu (Susu Pisang).....	48
5.4.6 Representasi Produk Asli Korea Selatan.....	51
5.4.7 Representasi Minuman Tradisional Korea Selatan.....	54
5.4.8 Representasi Visual Wanita Korea Selatan.....	57
5.4.9 Representasi Penggunaan Bahasa Korea Selatan.....	61
BAB VI.....	64
KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN REKOMENDASI.....	64
6.1 Kesimpulan.....	64
6.2 Keterbatasan Penelitian.....	66
6.3 Rekomendasi.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	69

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Hidayat, D., Christin, m., & nur'aeni. (2022). Teori Komunikasi. Simbiosis Rekatama Media.

Howard, K. (Ed.). (2006). Korean Pop Music: Riding the Wave. Global Oriental.

Ikram, Z. et.all. (2022). Mengenal Lebih Dalam Komunikasi Lintas Budaya. Penerbit Insan

Cendekia Mandiri.

https://www.researchgate.net/publication/362790107_MENGENAL_LEBIH_DALAM_KOMUNIKASI_LINTAS_BUDAYA_DI_ERA_50

Koehler, R. et.all. (2010) Traditional Food: A Taste of Korean Life

Machmud, M. (2018). Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah.

Penerbit Selaras.

Pandrianto, N., Oktavianti, R., & Sari, W. P. (Eds.). (2020). Digitalisasi dan Humanisme dalam

Ekonomi Kreatif. Gramedia Pustaka Utama.

Pandrianto, N., Sukendro, G. G., Oktavianti, R., & Sari, W. P. (2023). *Budaya Pop: Komunikasi*

dan Masyarakat. Gramedia Pustaka Utama.

<http://repository.kalbis.ac.id/handle/123456789/1024>

Peirce, C. S. (1991). Peirce on signs : writings on semiotic (J. Hoopes, Ed.). University of North

Carolina Press.

Somantri, R. (2014). *The Story In A Cup of Tea*. Transmedia Pustaka.

Surokim (Ed.). (2016). *RISET KOMUNIKASI: Strategi Praktis Bagi Peneliti Pemula*. Pusat

Kajian Komunikasi Publik Prodi Ilmu Komunikasi, FISIB-UTM & Aspikom Jawa Timur.

Jurnal

- Achyar, C. (2023). Eksploitasi Perempuan Dalam Iklan Pariwisata Dinas Kebudayaan Pariwisata Aceh. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/32608>
- Afriani. (2023). Analisis Semiotik Pada Mantra Besambah Di Dusun Sempate Desa Temoyok Kecamatan Air Besar Kabupaten Landak. <http://digilib.ikipgriptk.ac.id/id/eprint/1934/>
- Arham, M. (2020). Efektivitas Penggunaan Youtube Sebagai Media Pembelajaran Mutmainnah Arham. *Universitas Negeri Makassar*.
https://www.academia.edu/43660143/Efektivitas_Penggunaan_Youtube_Sebagai_Media_Pembelajaran_Mutmainnah_Arham
- Aulia, I. R. (2022). Resepsi Khalayak Pada Lirik Lagu “ Dunia Tipu Tipu ” Karya Yura Yunita Di Youtube (Studi Resepsi Pada Pengurus Paduan Suara Mahasiswa Gitasurya UMM Periode 2022/2023). *Universitas Muhammadiyah Malang*.
<https://eprints.umm.ac.id/97816/>
- Chrisna, F. O. P. (2019). *KUNCI SUKSES STRATEGI PEMASARAN SUSU RASA PISANG BINGGRAE* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NASIONAL).
<http://repository.unas.ac.id/1862/>
- Chung, M. S., Bae, W. J., Choi, S. W., Lee, K. W., Jeong, H. C., Bashraheel, F., ... & Kim, S. W. (2017). An Asian traditional herbal complex containing *Houttuynia cordata* Thunb, *Perilla frutescens* Var. *acuta* and green tea stimulates hair growth in mice. *BMC complementary and alternative medicine*, *17*, 1-11.
<https://link.springer.com/article/10.1186/s12906-017-2003-x>

- Conita, A., Hadiprawiro, Y., & Hidayati, A. N. (2021). Iklan Tokopedia Versi BTS sebagai Representasi Korean Waves. *Jurnal Desain*, 8(2), 188-206.
<http://dx.doi.org/10.30998/jd.v8i2.8666>
- Esiyansyah, T. R. W., & Suherman, E. (2019.). Analisis Komposisi Fotografi Pada Seri Foto Wanderlust Karya Steve Mccurry. *CandraRupa: Journal of Art, Design, and Media*, 2.
doi.org/10.37802/candrarupa.v2i2.436
- Fauzi, E. P., & Prasetyo, K. (2023). Pemaknaan Apropriasi Budaya Pada Video Make A Wish. *Jurnal Komunikasi Global*, 12(1), 98-121.
- Fauziah, A. N., & Arsita, S. (2023). Representasi Maskulinitas dalam Iklan “Boys Don’t Cry” White Ribbon. *Kinesik*, 10(2), 237-245. <https://doi.org/10.22487/ejk.v10i2.537>
- Hanifa, A. A., Rinjani, S., Garwita, E. F., & ZA, M. F. (2023). Nilai Pendidikan Karakter dalam Iklan Layanan Masyarakat Di Youtube. *Pendekar: Jurnal Pendidikan Berkarakter*, 6(3), 198-204. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/pendekar/article/view/15956/pdf>
- Ismah, S. Z., & Delliana, S. (2023). Representasi Kekerasan Fisik Pada Perempuan Dalam Video Klip Kesha Ratuliu Berjudul Tak Mau Berubah. *Kalbisiana*, 9(3).
- Jang, D. J., Chung, K. R., Yang, H. J., Kim, K. S., & Kwon, D. Y. (2015). Discussion on the origin of kimchi, representative of Korean unique fermented vegetables. *Journal of Ethnic Foods*, 2(3), 126-136.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352618115000451>
- Kim, A. (2017). Korean popular music (K-pop), youth fan culture, and art education curriculum. <https://scholarcommons.sc.edu/etd/4368/>

- Kurniawati, D., & Nurmaisarah. (2018). Komunikasi Lintas Budaya Dalam Iklan Youtube (Analisis Semiotika Representasi Budaya Tionghoa dalam Iklan YouTube “BUKALAPAK Emang Cincai”). <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/4145>
- Lee, Y. E., Hwang, D. H., & Jeon, M. S. (2016). Milk consumption and perception of school milk program among elementary, middle, and high school students in Korea. *Journal of the Korean Dietetic Association*, 163-178.
<http://koreascience.or.kr/article/JAKO201664557929719.page>
- Murniarti, E. (2019). KOMUNIKATOR, PESAN, MEDIA/SALURAN, KOMUNIKAN, EFEK/HASIL, DAN UMPAN BALIK.
- Ningsih, H. G., & Tjahyadi, I. (2022). BANGTAN SEONYEONDAN (BTS) MUSIC VIDEO “IDOL” AS A REPRESENTATION OF KOREAN POP CULTURE. *LITERASI*, 1.
<https://doi.org/10.51747/literasi.v1i2.1306>
- Nurjanah, A. S. (2020). Peran Guru Dalam Mengembangkan Keterampilan Resolusi Konflik Melalui Pembelajaran IPS : Studi Literatur Tentang Pendidikan Resolusi Konflik di Sekolah Dasar Dalam Pembelajaran IPS SD. Universitas Pendidikan Indonesia
- Pohan, S., & Syahril, A. (2023). Analisis Semiotika John Fiske Dalam Iklan Marjan Di Moment Ramadhan 1444 Hijriah. *Algebra: jurnal pendidikan, sosial, dan sains*, 3(3).
- Putri, K. C., & Kusumastuti, R. D. (2023). Representasi Kecantikan Perempuan Pada Kampanye Be Your Own Melalui YouTube BLP Beauty. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(1), 93-107. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i1.2723>
- Rachma, N. (2021). Korean Wave: Gelombang Budaya Korea dan Pengaruhnya. *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.

Rachma, N. (2021). Korean Wave: Gelombang Budaya Korea Perkembangan. 13.

https://www.researchgate.net/publication/355467049_KOREAN_WAVE_GELOMBANG_BUDAYA_KOREA

Ramlan, W., & Supratman, L. P. (2019). Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Sampul Majalah Tempo Edisi Satu Perkara Seribu Drama. *e-Proceeding of Management*, 6(2), 4746.

Sari, C. P. (2023). Budaya Penggemar Di Dunia Virtual (Studi Etnografi Virtual Pada Penggemar NCT Di Instagram). *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(8), 4109-4114.
<http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>

Sarwan, E. A. (2023). Penggunaan Lighting Dalam Fotografi Konseptual Human interest . *IMAJI*, 14(2), 108–117. <https://doi.org/10.52290/i.v14i2.113>

Sekarsari, A. S. (2022). Evaluasi Aksesibilitas Perpustakaan Bagi Penyandang Disabilitas Berdasarkan Standar IFLA Checklist (Studi Evaluatif pada Aksesibilitas Dinas Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Provinsi Jawa Barat). *Universitas Pendidikan Indonesia*. http://repository.upi.edu/86784/1/S_PSPI_1504525_Title.pdf

Tenis. (2022). BUDIDAYA IKAN ARWANA OLEH MASYARAKAT DI DESA BENUIS KECAMATAN SELIMBAU KABUPATEN KAPUAS HULU.

<https://digilib.ikipgripta.ac.id/id/eprint/981/>

Valenciana, C., & Kusna Pudjibudojo, J. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2). 10.31289/diversita.v8i2.6989

Wicaksono, M. A., & Maryana, D. (2021). Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan Fashion Style Di Indonesia. *Jurnal Sosial-Politika*, 2(2), 74-85.

Wiwoho, H. N. P., Mari'a, D. H., & Hanifah, N. (2024). Fenomena K-Pop di Indonesia Serta Implikasinya Terhadap Penguatan Rasa Cinta Tanah Air Gen-Z. *Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11392779>

Zakiah, K., Putri, D. W., Nurlimah, N., Mulyana, D., & Nurhastuti, N. (2019). Menjadi Korean di Indonesia: Mekanisme Perubahan Budaya Indonesia - Korea. *MediaTor*, 12. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/3979>

Website

Fimela. (2012). Pop Ice, Minuman Idolaku - Lifestyle Fimela.com. Fimela. Retrieved October 3, 2023, from <https://www.fimela.com/lifestyle/read/3715759/pop-ice-minuman-idolaku>

Pop Ice. (n.d.). PT Forisa Nusapersada. Retrieved October 7, 2023, from <https://www.forisa.co.id/product/Pop-Ice>

KIC: Mayoritas Indonesia Dengarkan Musik & Tonton Drama Korea hingga 3 Jam Per Hari. (2022, July 25). Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/25/kic-mayoritas-indonesia-dengarkan-musik-tonton-drama-korea-hingga-3-jam-per-hari>

Ada 7,5 Miliar Twit K-Pop pada Juli 2020-Juni 2021, Terbanyak dari Indonesia. (2021, August 5). Data - Tempo.co. <https://data.tempo.co/data/1174/ada-75-miliar-twit-k-pop-pada-juli-2020-juni-2021-terbanyak-dari-indonesia>

국제교류처 (ikorea.ac.kr)

www.cathaypacific.com

www.beautynesia.id