

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Fenomena Hallyu, atau yang dikenal dengan gelombang budaya Korea Selatan, telah berhasil mencapai popularitas yang luar biasa di berbagai negara di dunia. Upaya ini bertujuan untuk mengubah citra Korea Selatan menjadi negara yang dikenal dengan kebudayaan unik dan menarik (Maharani, 2021). Salah satu representasi hallyu yaitu K-Pop ataupun *boyband*, dimana pada perkembangan K-Pop generasi pertama tahun 1990-an hingga pada awal 2000-an menandai fondasi awal dari terbentuknya sistem industri musik Korea Selatan yang terorganisasi dan terstruktur. Pada awal generasi ini muncul grup-grup seperti Sechs Kies, H.O.T, g.o.d, Fin.K.L, dan S.E.S yang mulai memadukan elemen musik Barat seperti *hip-hop* dan *R&B* dengan nilai-nilai lokal Korea (Howard, 2014)

Penampilan Gaya K-Pop pada generasi pertama menunjukkan ciri khas tersendiri seperti busana seragam berwarna cerah, *oversized outfit*, rambut mencolok serta aksesoris unik yang mencerminkan tren anak muda saat itu, banyak diantaranya terinspirasi dari budaya *hip-hop* Amerika (Oh, 2013).

Dengan kehadiran agensi besar seperti SM Entertainment yang berperan sebagai pelopor dalam menciptakan sistem pelatihan idol dan manajemen citra artis, yang menjadi dasar model bisnis K-Pop modern. Pada masa ini, musik Pop Korea mulai merambah ke pasar regional seperti Jepang, Tiongkok, dan Asia Tenggara, menandai awal dari gelombang Hallyu. walaupun pada generasi pertama ini

ekspansi global masih terbatas namun korea selatan berhasil menunjukkan awal komodifikasi budaya, di mana idol tidak hanya aktif di musik, namun juga di drama, iklan, dan *fashion*. Pada generasi pertama K-Pop , *merchandise* masih sangat sederhana dan terbatas, biasanya berupa kaset, *CD*, poster, dan majalah. Fokus utama saat itu masih pada musik dan *fanclub* domestik. Distribusi *merchandise* juga terbatas, umumnya dijual langsung di konser atau toko fisik di Korea dan Jepang (Howard, 2014).

Memasuki generasi kedua pada tahun 2003-2009, K-Pop semakin mengalami kemajuan dalam produksi manajemen, dan pemasaran dengan pelatihan *trainee* yang lebih intensif, termasuk penguasaan bahasa asing untuk meningkatkan pasar global. pada musik generasi kedua ini mengadopsi teknologi digital dan kolaborasi internasional, sementara internet dan media sosial seperti YouTube digunakan untuk memperluas fandom secara global (Zaini, 2022).

Pada generasi kedua K-Pop, strategi promosi meluas lewat lagu multibahasa dan penampilan global di Asia, Amerika, dan Eropa. Idol aktif di media untuk mempererat hubungan dengan penggemar. *Merchandise* resmi seperti kalender, kaos, dan *CD* mulai diperkenalkan oleh grup seperti TVXQ, Super Junior, dan SNSD, memperkuat loyalitas fans dan membangun ekosistem fandom modern. Namun, distribusi merchandise saat itu masih terbatas, terutama dijual langsung di konser atau toko resmi di Korea dan Jepang, dengan pasar internasional yang belum sebesar generasi berikutnya (Zaini, 2022).

Pada masa generasi ketiga tahun 2012-2017, industri K-pop kembali mengalami transformasi digital yang lebih mendalam. Grup-grup seperti BLACKPINK, EXO, BTS, dan TWICE tidak hanya mengandalkan promosi melalui televisi tetapi juga aktif memanfaatkan *platform* digital seperti YouTube dan media sosial seperti Twitter dan Instagram untuk menjangkau audiens global. pada generasi ke 3 ini strategi pemasaran melalui *merchandise* pun berbeda, dan semakin meledak. dimana, Album fisik tidak lagi sekedar media musik, melainkan menjadi paket koleksi yang menarik bagi penggemar (Kartikasari et al. 2022).

Grup-grup seperti BTS dan EXO merilis album dalam berbagai versi, masing-masing dengan konsep visual yang berbeda, photobook, poster, dan *photocard* acak. Strategi ini mendorong penggemar untuk membeli lebih dari satu versi demi melengkapi koleksi mereka, meningkatkan penjualan album secara signifikan. *Photocard*, khususnya, menjadi barang koleksi yang sangat dicari, dengan beberapa mencapai harga tinggi di pasar sekunder karena kelangkaan dan popularitas anggota yang tergambar (Kartikasari et al. 2022).

Selain itu, munculnya *lightstick* resmi seperti ARMY Bomb milik BTS dan Bongbong milik SEVENTEEN memperkuat identitas fandom dan menjadi simbol kebanggaan penggemar. *Merchandise* tidak hanya berfungsi sebagai sumber pendapatan tambahan, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat hubungan emosional antara artis dan penggemar. Dengan memanfaatkan *platform* digital dan media sosial, agensi hiburan berhasil menjangkau pasar global, menjadikan *merchandise* sebagai elemen kunci dalam ekspansi internasional K-Pop. dengan demikian, Pemerintah Korea Selatan juga memberikan dukungan besar terhadap

industri ini, melihat K-pop sebagai ekspor budaya yang potensial (Febriani et al., 2022)

Meningkatnya perkembangan di generasi ini juga ditunjukkan pada saat Grup BTS, menjadi ikon global berkat pendekatan naratif yang personal serta aktivisme sosial yang terhubung dengan nilai-nilai universal. Puncaknya BTS diundang ke Gedung Putih oleh Presiden Joe Biden pada tahun 2022 (CNBC Indonesia, 2022).



**Gambar1. 1 Pertemuan BTS dengan Joe Biden**

Sumber: (CNBC Indonesia, 2022)

Kehadiran BTS di panggung internasional tidak hanya menunjukkan keberhasilan mereka sebagai artis K-Pop, tetapi juga sebagai representasi budaya Korea yang mampu menjembatani isu-isu global melalui diplomasi budaya populer. Dalam kesempatan tersebut, mereka membahas isu kejahatan rasial terhadap komunitas Asia-Amerika, sebagai simbol pengaruh budaya yang melampaui batas hiburan. hal ini menjadi pembuktian konkret bahwa korea selatan kini dipandang sebagai kekuatan budaya yang signifikan oleh negara besar seperti Amerika Serikat (Nurlaela et al. 2022).

Dalam dekade terakhir, industri K-Pop telah mengalami perkembangan yang pesat, terutama memasuki generasi keempat. Perkembangan ini tidak hanya mencerminkan akan perubahan selera musik global, tetapi juga transformasi besar dalam strategi produksi dan distribusi hiburan. Generasi keempat K-Pop memanfaatkan teknologi mutakhir seperti *Augmented Reality* (AR), *Virtual Reality* (VR), *metaverse*, dan kecerdasan buatan (AI), yang tidak hanya memperluas bentuk konsumsi musik, tetapi juga menciptakan pengalaman hiburan yang imersif dan lintas batas. Idol idol tidak lagi terbatas pada kehadiran fisik, melainkan juga tampil sebagai entitas virtual, menjadikan K-Pop sebagai bagian dari ekosistem teknologi global yang terus berkembang (Febriani et al., 2022)

Selain pada aspek teknologi, Hubungan antara idol dan penggemar di era K-Pop generasi keempat mengalami transformasi melalui *platform* digital seperti Weverse, Bubble, dan VLIVE. *Platform* ini memungkinkan interaksi dua arah secara *real-time*, memperkuat kedekatan emosional dan loyalitas penggemar. K-Pop tidak hanya menghadirkan musik, tetapi juga membentuk pengalaman relasional dan komunitas digital transnasional sebagai kekuatan utama (Febriani et al., 2022)

Pada generasi ke-4 K-Pop, *merchandise* berkembang menjadi sumber pendapatan utama melalui diversifikasi produk, dari barang fisik seperti album dan kaos hingga produk gaya hidup edisi khusus. Kolaborasi dengan merek global seperti Louis Vuitton dan McDonald's memperluas eksposur K-Pop secara internasional. Inovasi digital seperti *merchandise* berbasis NFT (*Non-Fungible Tokens*) juga memungkinkan penggemar memiliki koleksi eksklusif secara virtual.

*Merchandise* kini tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara artis dan penggemar di era digital (Stassen, 2025)

Generasi keempat K-Pop mencerminkan perubahan nilai sosial dan budaya dengan mengangkat konsep gender-fluid dan standar kecantikan non-konvensional. Standar kecantikan kini lebih cair dan inklusif dibandingkan generasi sebelumnya. Namun, citra perempuan dengan fitur ala Barat kulit putih, hidung mancung, tubuh ramping masih dominan dalam budaya populer seperti iklan, drama, dan musik K-Pop. Media lokal turut menormalisasi narasi bahwa kecantikan ideal identik dengan karakteristik Barat, mempengaruhi persepsi masyarakat Korea terhadap tubuh dan definisi kecantikan (Fakhira, 2019).

Visual idola K-Pop menjadi acuan dominan yang mendorong perempuan muda menyesuaikan diri dengan standar kecantikan seragam. Modernisasi dan komodifikasi media memunculkan standar kecantikan, menggabungkan estetika tradisional Korea dan Barat. Representasi visual para idol membentuk wajah Asia yang dimodifikasi secara global, menciptakan simbol kecantikan lintas budaya. Dalam konteks ini, tubuh menjadi media komunikasi budaya yang menunjukkan perpaduan nilai lokal dan global dalam citra visual yang dikonstruksi secara sistematis. Citra idol K-Pop tidak lagi sekadar merepresentasikan ideal lokal, tetapi telah menjadi wajah global yang dirancang untuk menarik pasar internasional (Mellicia, 2022).

Perubahan dalam K-Pop generasi keempat tidak hanya menyentuh standar kecantikan, tetapi juga konstruksi identitas gender. Masuknya budaya Barat melalui

media membentuk pandangan baru terhadap maskulinitas dan feminitas, terlihat dari citra *boyband* K-Pop yang menampilkan gaya lembut, emosional, dan estetis berbeda dari maskulinitas konvensional (Fauzi, 2021). Konstruksi ini mencerminkan pergeseran nilai gender yang lebih cair dan fleksibel, serta hibridisasi nilai lokal dan global. Namun, representasi gender ini juga dipandang strategis dan komersial. Dengan demikian, K-Pop generasi keempat merefleksikan dinamika sosial, budaya, dan estetika dalam konteks global (Lestari et al. 2024)

Keberhasilan K-Pop yang menembus pasar global menjadikannya kekuatan yang efektif bagi Korea Selatan. Musik pop Korea kini berfungsi tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai instrumen diplomasi budaya yang memperkuat citra Korea Selatan sebagai negara modern dan progresif (Chartika Sari et al., 2014). Fenomena K-pop yang semakin meluas didukung oleh inovasi yang semakin meluas dalam berbagai elemen budaya seperti hiburan, mode, kecantikan, dan kuliner yang kini menjadi bagian dari kehidupan masyarakat di banyak negara. Hal ini membentuk identitas budaya Korea yang kuat dan diakui secara global (Simbar, 2016).

Produk budaya Korea Selatan kini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga membentuk tren global dalam gaya hidup, mode, kosmetik, dan minat terhadap bahasa Korea. Grup musik berkualitas tinggi dan elemen budaya lainnya memperluas daya tarik Hallyu, menjadikan Korea Selatan pusat pengaruh budaya global. Dalam ekspansi ini, Peran Amerika Serikat sangat signifikan sebagai jembatan menuju pasar internasional, melalui investasi, distribusi media global, dan

kolaborasi lintas budaya. Dukungan Amerika Serikat membuat K-Pop tidak hanya diterima luas, tetapi juga menjadi bagian penting dari dinamika budaya populer global (Valenciana et al. 2022)

Salah satu bentuk konkret dari ekspansi ini adalah keterlibatan sektor keuangan Amerika melalui peluncuran produk investasi bertema K-pop di pasar modal AS. Pada tahun 2022, bursa saham New York (NYSE Arca) secara resmi meluncurkan sebuah produk *Exchange Traded Fund* (ETF) bertema K-pop dengan nama *KPOP and Korean Entertainment ETF* (Ticker: KPOP), yang dikelola oleh CT Investments. Peluncuran ETF ini menunjukkan bahwa K-Pop tidak hanya dipandang sebagai budaya populer, tetapi juga sebagai aset ekonomi bernilai tinggi di mata investor global, terutama di Amerika Serikat (Hibia, 2024).

ETF ini memungkinkan investor global, termasuk dari Amerika Serikat, mengakses saham perusahaan hiburan Korea seperti HYBE, YG, JYP, dan SM Entertainment tanpa perlu membeli langsung di bursa Korea. Mekanisme ini menjadi jembatan penting antara kapital global khususnya sektor swasta Amerika dan industri hiburan Korea. Dana yang terkumpul melalui ETF memberi suntikan modal untuk produksi konten, promosi global, dan ekspansi artis K-Pop di pasar internasional (Gupta, 2022).

Meskipun dana ETF ini bukan berasal dari subsidi pemerintah Amerika Serikat, keterlibatan investor swasta Amerika tetap berkontribusi dalam mendukung budaya Korea. Dukungan ini menunjukkan bahwa pertumbuhan *Hallyu Wave* tak hanya ditopang oleh strategi Korea Selatan, tetapi juga oleh sistem

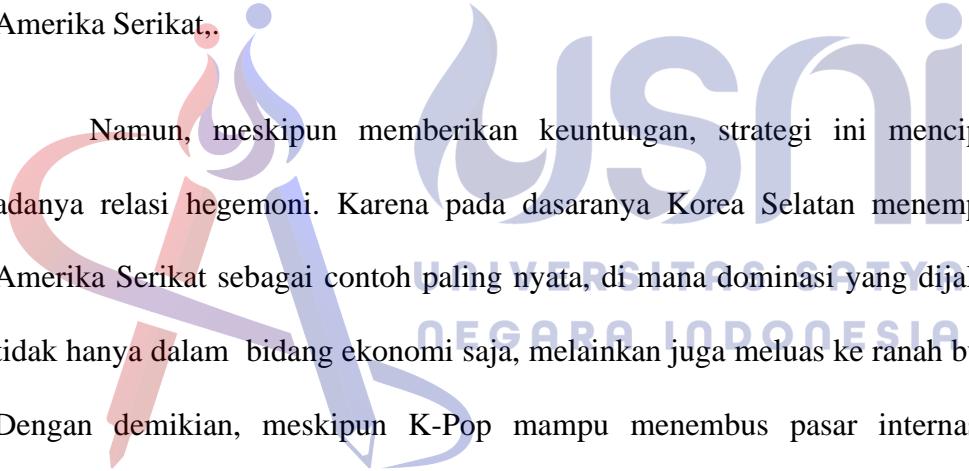
keuangan global. K-Pop pun kini telah menjadi komoditas budaya global yang diperkuat melalui instrumen investasi internasional (Hibia, 2024).

Amerika Serikat berperan strategis dalam menjembatani budaya Korea Selatan ke pasar global. Melalui dominasi industrinya, kolaborasi artis Korea dengan musisi dan label besar Amerika Serikat seperti SM *Entertainment* dengan *Capitol Records* atau Blackpink dengan Selena Gomez memperluas penetrasi ke pasar Barat (Christvidya, 2020). Selain itu, *platform* digital berbasis AS seperti YouTube, Netflix, dan Spotify memudahkan akses global terhadap konten Korea, memperkuat visibilitas Hallyu (Nickasari et al., 2022)

Peran Amerika Serikat sebagai jembatan budaya Korea Selatan ke pasar global juga memperkuat diplomasi budaya dan hubungan bilateral kedua negara, sekaligus meningkatkan apresiasi budaya Korea di masyarakat lokal (Yoon Sojung, 2022). Selain itu, dukungan perusahaan teknologi AS seperti Google dan Apple dalam penyebaran konten digital Korea melalui perangkat dan aplikasi global mempercepat penetrasi Hallyu di pasar internasional (Nickasari et al., 2022)

*Platform* media AS seperti YouTube, Spotify, dan Netflix menjadi saluran utama distribusi konten Hallyu dengan algoritma yang menyesuaikan preferensi pengguna, meningkatkan eksposur budaya Korea secara global. Kolaborasi dengan perusahaan media besar AS memungkinkan produksi dan pemasaran konten Korea dalam skala internasional, memanfaatkan infrastruktur media Amerika untuk memperkuat posisi Hallyu sebagai fenomena budaya dunia (Sanmas, 2022)

Kemitraan antara perusahaan hiburan Korea dan media Amerika menciptakan sinergi, memberi Korea peluang akses distribusi global dan memperkuat posisi Amerika Serikat sebagai pengendali distribusi budaya dunia. Keberhasilan ini juga berdampak ekonomi signifikan melalui peningkatan pendapatan hak cipta, royalti, dan investasi asing di industri hiburan Korea (Frederick, 2023). Dengan kolaborasi antar perusahaan ini membuka peluang bagi terbentuknya mekanisme baru dalam perederaan nudaya global, di mana praktik distribusi dan juga konsumsi diarahkan oleh logika negara-negara besar seperti Amerika Serikat.



Namun, meskipun memberikan keuntungan, strategi ini menciptakan adanya relasi hegemoni. Karena pada dasarnya Korea Selatan menempatkan Amerika Serikat sebagai contoh paling nyata, di mana dominasi yang dijalankan tidak hanya dalam bidang ekonomi saja, melainkan juga meluas ke ranah budaya. Dengan demikian, meskipun K-Pop mampu menembus pasar internasional, keberadannya tetap berada dalam bayang-bayang hegemoni Amerika Serikat (Fernando, 2025).

Fenomena ini juga menimbulkan pertanyaan tentang keseimbangan kekuatan dalam dinamika kapitalisme Media. Ketergantungan ini dapat memengaruhi bagaimana budaya Korea diproduksi dan dipasarkan, dengan fokus yang lebih besar pada memenuhi ekspektasi pasar global daripada menonjolkan nilai-nilai budaya asli. Di sisi lain, keberhasilan ini juga menunjukkan bagaimana aktor-aktor baru dalam sistem kapitalisme global, seperti Korea Selatan, dapat memanfaatkan struktur yang ada untuk mengukuhkan posisi mereka di panggung

dunia, meskipun tetap berada dalam dominasi Amerika Serikat (Pabyantara, 2014a).

Fenomena K-Pop yang semakin mendunia ini menunjukkan bahwa kesuksesannya tidak hanya lahir dari budaya asli Korea, melainkan juga dari cara industri hiburan mengemasnya melalui Kapitalisasi Media. Musik, Penampilan, hingga *Merchandise* diproduksi dan dipasarkan bukan sekadar untuk hiburan, melainkan untuk memenuhi selera pasar global. Dengan kata lain, K-Pop sudah menjadi komoditas budaya yang bergerak mengikuti dengan logika ekonomi global (Parc, 2020).

Mengacu terhadap keberhasilan K-Pop ke pasar internasional tidaklah bisa dilepaskan dari *Bridging* Amerika sebagai penghubung utama. Melalui berbagai kepemilikan Platform besar milik Amerika Serikat seperti Youtube, Spotify, bahkan Netflix mampu untuk mudah budaya K-Pop dapat diakses dan dikonsumsi masyarakat dunia. Beranekaragam bentuk Kolaborasi juga dilakukan oleh artis K-Pop dengan label dan musisi Amerika pun semakin memperkuat posisi Amerika Serikat sebagai jembatan yang memperluas jangkauan K-Pop ke tingkat global (S. Park et al., 2025).

Karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menegaskan bahwa perkembangan K-Pop bukanlah proses alami yang terjadi begitu saja, melainkan hasil dari pertemuan antara kapitalisasi media dan intervensi aktor global seperti Amerika Serikat. Dengan menyoroti dua aspek ini, penelitian dapat membantu memahami bagaimana produksi, distribusi, dan konsumsi budaya populer Korea

dipengaruhi oleh dinamika kapitalisme global sekaligus relasi hegemoni yang ada (Oh, 2013).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis mengidentifikasi bahwa perkembangan budaya K-Pop tidak sepenuhnya merupakan ekspresi budaya lokal yang berkembang secara alami. Fenomena ini turut dibentuk melalui proses *bridging* dan intervensi Amerika Serikat sebagai kekuatan budaya global. Intervensi yang terjadi saat ini tidak hanya terbatas pada aspek militer dan keamanan, tetapi juga merambah ranah budaya melalui kapitalisasi media. Kondisi ini menimbulkan tantangan baru, yaitu bagaimana dominasi Amerika Serikat dalam kapitalisasi media berperan dalam mengarahkan produksi, distribusi, dan pemasaran budaya Korea di kancah global..

Penelitian ini memiliki urgensi karena perkembangan K-Pop tidak hanya mencerminkan ekspresi budaya lokal Korea, tetapi juga menunjukkan bagaimana kapitalisasi media berlangsung di bawah dominasi Amerika Serikat. Peran Amerika Serikat sebagai *bridging actor* memungkinkan budaya Korea menyebar secara global, namun pada saat yang sama menegaskan adanya relasi hegemonik yang berpotensi memengaruhi kemandirian serta keaslian budaya Korea..

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Maka dari latar belakang diatas pertanyaan penelitian yang muncul adalah **“Bagaimana Bentuk Kapitalisasi Media dan Proses Bridging Amerika Serikat terhadap budaya K-Pop Korea?”**

### 1.3 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian tersebut akan menjelaskan tujuan penulisan ini yaitu untuk mengetahui bagaimana proses *bridging* yang dilakukan oleh Amerika Serikat berperan dalam penyebaran dan perkembangan budaya K-Pop Korea.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diberikan oleh peneliti ini dapat dibagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah:

1. Dalam penggunaan teori pada konteks globalisasi budaya, budaya bisa mengalami transformasi akibat dari proses kapitalisasi media dan hibridisasi budaya.
2. Menganalisis fenomena budaya sebagai cerminan kapitalisasi media yang di *bridging* dan dibangun oleh negara yang memiliki pengaruh besar.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat Praktis dari penelitian ini adalah:

1. Diharapkan agar bisa digunakan sebagai referensi ataupun bahan bacaan bagi peneliti yang juga tertarik dengan isu yang ditulis dalam penelitian ini.
2. Dapat menambah wawasan bagi para pembacanya terkait dengan cerminan kapitalisasi media korea yang dibangun dan di *bridging* oleh Amerika Serikat

## 1.5 Sistematika Penelitian

### BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian paling awal dari sistematika penulisan penelitian ini. Dimana pada bab ini berisikan beberapa sub bab diantaranya yaitu: (1) latar belakang masalah, bagian ini menjelaskan permasalahan yang berkaitan dengan arah penelitian yang ingin dikembangkan oleh peneliti; (2) pernyataan penelitian, bagian ini berisi rangkuman uraian permasalahan yang ada di sub bab sebelumnya; (3) tujuan penelitian, bagian ini berisi capaian yang ingin dituju oleh peneliti berdasarkan pertanyaan yang telah diajukan; (4) manfaat penelitian, bagian ini terbagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

### BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan bagian kedua dari penelitian ini, berisikan tentang berbagai referensi yang digunakan oleh peneliti sebagai bahan pendukung penelitian ini. Bab ini berisi beberapa sub bab diantaranya yaitu: (1) penelitian terdahulu, bagian ini memuat berbagai pencarian yang sudah ada dan dianggap relevan dengan penelitian yang dibuat oleh peneliti; (2) landasan teori, bagian ini berisi teori rasional yang peneliti gunakan sebagai alat bantu analisis; (3) landasan konseptual, bagian ini berisi konsep keamanan maritime, stabilitas regional dan Kerjasama regional yang digunakan untuk membantu menjelaskan fenomena yang terjadi; (4) alur pemikiran, bagian ini berupaya untuk menggambarkan keterkaitan antara teori, konsep, dan permasalahan yang digunakan dalam penelitian ini.

### BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini merupakan bab ketiga dari penelitian ini, berisikan tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk membantu merancang penelitian. Pada bab ini juga terdapat beberapa sub bab diantaranya ialah paradigma penelitian, pendekatan penelitian, jenis penelitian, unit analisis, teknik pengumpulan data dan, teknik keabsahan data.

### BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian akan dilakukan dengan menjabarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai data data yang digunakan untuk mendukung peneliti dalam melihat Bentuk Kapitalisasi Media dan Proses *Bridging* Amerika Serikat terhadap budaya K-Pop Korea. Dalam konteks ini, Amerika Serikat berperan sebagai aktor *bridging* melalui dominasi *platform* digital global dan media sosial lainnya. *Platform-platform* ini tidak hanya menjadi sarana distribusi konten K-Pop, tetapi juga bertindak sebagai jembatan yang memperluas jangkauan budaya Korea ke pasar global. Dengan algoritma yang dikendalikan oleh perusahaan berbasis Amerika, eksposur budaya K-Pop semakin meningkat dan disesuaikan dengan preferensi pengguna internasional.

Sebagai hasil dari proses *bridging* tersebut, budaya K-Pop mengalami kapitalisasi media dalam berbagai bentuk. Kapitalisasi ini terlihat dari munculnya produk-produk komersial seperti *merchandise*, serta konstruksi identitas feminin-maskulin. Selain itu, kapitalisasi juga terjadi pada standar kecantikan yang dipromosikan melalui media, di mana nilai-nilai estetika Barat ikut membentuk

persepsi tentang tubuh dan wajah ideal. Ketiga elemen ini menunjukkan bagaimana budaya K-Pop tidak hanya berfungsi sebagai ekspresi seni, tetapi juga sebagai komoditas yang dikemas untuk memenuhi selera pasar global dalam sistem kapitalisme media.

## BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan kesimpulan dari hasil penelitian serta juga memberikan saran maupun rekomendasi penelitian baik bagi subjek penelitian maupun bagi peneliti selanjutnya apabila ingin mengambil dan membahas topik yang berkaitan ataupun dengan topik serupa.

