

Refleksi Penerokaan Etnografi Peminat Gelombang Korea di Malaysia

NURUL AKQMIE BADRUL HISHAM
ABDUL LATIFF AHMAD
CHANG PENG KEE
Universiti Kebangsaan Malaysia

ABSTRAK

Makalah ini adalah kajian awal mengenai fenomena gelombang Korea di Malaysia. Gelombang Korea ataupun *Korean Wave* merujuk kepada fenomena global penerimaan produk budaya Korea. Gelombang Korea boleh difahami sebagai segala bentuk produk budaya Korea termasuk muzik pop, drama, filem dan permainan video yang mana fokusnya sering kali kepada selebriti mereka. Namun, Shim (2017) mengembangkan lagi istilah ini dengan menyatakan bahawa selepas awal tahun 2010, gelombang Korea juga termasuk semua genre budaya Korea termasuk *Soju* (minum beralkohol dari Korea Selatan), makanan, minuman, fesyen, alat solekan, dan sebagainya lagi. Data dikumpulkan dari kerja lapangan dan pemerhatian peserta dalam beberapa acara peminat di Kuala Lumpur di samping penelitian kajian-kajian lampau. Pemerhatian dijalankan di konsert, sesi bertemu peminat dan di acara perhimpunan salah satu kumpulan peminat BTS Malaysia. Kajian penerokaan ini adalah untuk mendapatkan pemahaman mengenai senario peminat gelombang Korea di Malaysia terutamanya dalam kalangan belia di Malaysia. Kajian ini mendapati perkembangan teknologi media memainkan peranan dalam mengembangkan gelombang Korea, di mana kajian-kajian lampau memperlihatkan bagaimana internet memainkan peranan penting dalam memperkembangkan fenomena gelombang Korea. Selain itu, kajian ini juga mendapati, kaedah pemerhatian sahaja tidak mencukupi untuk mendalami fenomena gelombang Korea terutamanya apabila melibatkan belia. Mengabungkan kaedah pemerhatian dengan kaedah temu bual mendalam boleh memperolehi data yang lebih tepat mengenai pengalaman belia terutamanya sejauhmanakah mereka terlibat dengan fenomena gelombang Korea ini.

Kata Kunci: *Gelombang Korea, belia, etnografi, budaya belia, pemerhatian.*

A Reflection of Ethnographic Exploration on Korean Wave Enthusiasts in Malaysia

ABSTRACT

The paper examines aspects of Korean wave phenomenon in Malaysia. Korean Wave refers to the global phenomenon of acceptance of Korean cultural products. The Korean wave can be understood as all forms of Korean cultural products including pop music, drama, film and video games which often focus on their celebrities. However, Shim (2017) further expanded the term by saying that after the beginning of 2010, Korean wave also included all Korean cultural genres including *Soju* (alcoholic drink from South Korea), food, drink, fashion, make-up tools, and so on. Data were collected from fieldwork and observation of participants in several fan events in Kuala Lumpur as well as previous research studies. Observation at concert, fan meeting sessions and at gatherings of one of Malaysia's BTS fans group. This exploratory study is to get an understanding of the scenes of Korean wave fans in Malaysia especially among youth in Malaysia. This study found that the development of media technology played a role in expanding the Korean wave, where past studies have shown how the internet played an important role in developing the Korean wave phenomenon.

In addition, this study also found that observation alone is not enough to deepen the Korean wave phenomenon especially when it involves the youth. Combining observation method with in-depth interview method can get more accurate data about the youth experience, especially how far they are involved with this Korean wave phenomenon.

Keywords: *Korean wave, youth, ethnography, youth culture, observation.*

PENGENALAN

Fenomena global penerimaan produk budaya Korea dikenali sebagai gelombang Korea ataupun *Korean Wave*. Gelombang Korea ataupun produk budaya Korea sering kali dilihat sebagai suatu hiburan ringan yang mana pada awalnya diminati oleh golongan wanita suri rumah kemudiannya di minati oleh golongan remaja (Latiffah Pawanteh et al., 2009; Md Azalanshah Md Syed, 2012; Juliana Abdul Wahab et al., 2013).

Gelombang Korea yang dibincangkan oleh pengkaji-pengkaji terdahulu terdiri daripada dua bentuk media, terbitan bersiri televisyen dan muzik pop (Kpop), walaupun filem Korea dan bentuk muzik lain juga sebahagian daripada fenomena ini (Kim, 2015; Shim, 2017; Jang & Paik, 2012; Kim 2011; Korean Culture and Information Service, 2011; Nor Hasimah Jalaluddin & Zaharani Ahmad, 2011; Mark 2009).

Fenomena gelombang Korea di Malaysia, boleh dikesan bermula seawal 2003 dengan kemasukan drama *Winter Sonata* di stesen NTV 7 2003 (Nor Hasimah Jalaluddin & Zaharani Ahmad, 2011; Norbaiduri Ruslan & Siti Sakinah Abdul Latif, 2016). Kemudiannya, diikuti oleh drama-drama seperti *Autumn In My Heart*, *Jewel In the Palace* dan pelbagai lagi mula. Pada awalnya, drama-drama menjadikan suri rumah sebagai penonton sasaran mereka sebelum menarik minat pada belia wanita.

Penonton Malaysia menerima baik kemasukan produk budaya Korea. Ini boleh dilihat apabila drama *Winter Sonata*, *A Jewel in the Palace* dan *Lovers in Paris* telah diulang tayang sebanyak tiga kali di saluran-saluran swasta tanah air (Nor Hasimah Jalaluddin & Zaharani Ahmad, 2011). Menurut mereka, ini membuktikan Hallyu di Malaysia bukanlah satu fenomena jangka pendek.

Menurut Nor Hasimah Jalaluddin dan Zaharani Ahmad (2011) drama *A Jewel in the Palace* mengetengahkan sekali gus mempromosikan makanan Korea, ia juga telah diterima baik oleh masyarakat Malaysia. Tambahan lagi, drama ini mendapat slot tayangan waktu perdana dan berjaya meningkatkan minat terhadap budaya dan makanan Korea (ibid). Sedikit sebanyak menyumbang kepada kepelbagaian restoran- restoran makanan Korea di Malaysia. Berbeza dengan muzik pop yang mana, hanya pada 2008, pengaruh muzik Kpop (*Korean Pop*) mula diperkenalkan melalui platform *YouTube* secara global dan mula menasarkankan golongan belia (Jung & Shim, 2014). Kemasukan Kpop melalui *YouTube* pula membawa kepada penerimaan budaya Korea lain dalam kalangan belia. Menurut Lim (2013) semakin ramai peminat yang mengidolakan artis-artis Kpop seperti Shinee, Super Junior, SNSD, 2PM dan pelbagai lagi. Tambahan beliau, minat terhadap kumpulan muzik Korea Selatan ini mendorong para belia untuk mengadaptasi nilai fesyen dan juga mempelajari bahasa Korea.

Masyarakat dunia sedikit sebanyak terkesan dengan peningkatan teknologi dunia, terutamanya teknologi media. Kewujudan internet di dokong oleh penggunaan media sosial juga membawa pelbagai perubahan dalam bagaimana kita melakukan aktiviti harian. Sedikit sebanyak budaya harian kini benar-benar berbeza dengan masyarakat lampau. Malaysia juga tidak kurangnya, majoriti masyarakat kita boleh mendapat akses internet berdasarkan

kebolehan memiliki peranti dan juga tahap kecapaian internet. Kajian ini melihat kepada fenomena gelombang Korea sebagai fenomena yang ingin dikaji. Menurut Nor Hasimah Jalaluddin dan Zaharani Ahmad (2011), selain televisyen, internet menjadi alternatif utama dalam mendapat maklumat mengenai drama dan lagu pop. Kini remaja mula beralih kepada internet sebagai sumber utama untuk mendapatkan maklumat. Sama ada dari segi drama, lagu bahkan informasi mengenai produk-produk budaya Korea lain juga di dapati menerusi internet. Md Azalanshah (2019) turut menjelaskan bahawa *Kpop* amat popular dalam kalangan wanita Melayu khususnya generasi muda kerana capaiannya yang luas menerusi media sosial seperti *YouTube*, *Facebook* dan *Twitter*. Selain itu, media sosial pengantaraan seperti *WhatsApp*, *Telegram*, *Line* dan juga *Kakao Talk* juga popular dalam kalangan belia.

Menurut Md Azalanshah (2019), konsep kedekatan budaya seperti dijuhkan oleh pengkaji-pengkaji lampau sebagai sebab utama penonton-penonton meminati gelombang Korea, tidak lagi dapat membendung kritikan dan perdebatan mengenai populariti dan pengaruh *Kpop* dalam kalangan wanita Melayu. Ini memperlihatkan perlunya sudut pandangan baru untuk memahami fenomena gelombang Korea terutamanya dalam kalangan belia. Perbincangan mengenai fenomena gelombang Korea dan belia wanita Melayu perlu dilakukan untuk memperoleh pengetahuan yang lebih mendalam mengenai fenomena ini. Sarjana-sarjana terdahulu menjelaskan gelombang Korea ini melangkaui sempadan-sempadan geografi, budaya, bangsa dan agama, namun pengkaji merasakan penting untuk memberi fokus terhadap satu subjek kajian yang bersifat lebih khusus.

Tujuan utama makalah ini adalah sebagai suatu penyelidikan awal untuk meneroka dan memberikan sumbangan dalam pemahaman mengenai senario peminat gelombang Korea di Malaysia terutamanya dalam kalangan belia wanita Melayu di Malaysia. Pengkaji berharap kajian ini mampu memahami dan memberi definisi terma yang teliti, pengumpulan maklumat dan gambaran tentang situasi fenomena gelombang Korea di Malaysia.

PERKEMBANGAN TEKNOLOGI MEDIA, GELOMBANG KOREA DAN PEMINAT

Menurut Korean Culture and Information Service (2011), peminat gelombang Korea majoriti berasal dari golongan remaja terutamanya dari golongan berumur 20-an dan 90% dari mereka adalah dari golongan perempuan. Lim (2013) pula mendapati ahli-ahli komuniti *Kpop* ini selalunya berkomunikasi dalam kalangan mereka melalui media sosial sebagai contoh, peminat berbicara di *Twitter* mengenai persembahan-persembahan akan datang, barangan-barangan terbaru dan juga, menggunakan *Facebook* untuk berhubung dengan kelab-kelab dan komuniti peminat *Kpop* yang lebih besar di seluruh dunia terutamanya di Korea Selatan. Fenomena global penerimaan produk budaya Korea di kenali sebagai gelombang Korea ataupun Korean Wave. Gelombang Korea ataupun produk budaya Korea sering kali dilihat sebagai suatu hiburan ringan yang mana pada awalnya diminati oleh golongan wanita suri rumah kemudiannya di minati oleh golongan remaja. Selain gelombang Korea (*Korean Wave*), terma Hallyu turut membawa maksud yang sama. Berdasarkan rujukan-rujukan kajian terdahulu, produk kebudayaan Korea ataupun gelombang Korea merujuk kepada peningkatan dalam penglihatan dan penerimaan antarabangsa budaya Korea, bermula di Asia Timur pada tahun 1990-an dan berterusan baru-baru ini di Amerika Syarikat, Amerika Latin, Timur Tengah dan beberapa bahagian Eropah.

Gelombang Korea yang dibincangkan oleh pengkaji-pengkaji terdahulu terdiri daripada dua bentuk media, terbitan bersiri televisyen dan muzik pop (*Kpop*), walaupun filem Korea dan bentuk muzik lain juga sebahagian daripada fenomena ini (Kim, 2015; Shim, 2017; Jang & Paik, 2012; Kim, 2011; Korean Culture and Information Service, 2011; Nor Hasimah Jalaluddin & Zaharani Ahmad, 2011; Mark, 2009). Istilah *Hallyu* ataupun gelombang Korea telah dicipta oleh wartawan Cina untuk menggambarkan gelombang Korean pop yang melanda China dalam fenomena tahun 1990-an (ibid).

Kim (2011) pula menjelaskan istilah *Hallyu* pertama kali muncul dalam majalah Cina (Qingnianbao, yang diterbitkan pada tahun 1999) dan telah dicetak dalam konteks amaran pembaca Cina supaya sentiasa berwaspada dengan budaya popular Korea. Tambahan beliau lagi, perkataan ini berasal dari watak-watak Cina "*han*" dan "*lyu*" yang apabila digabungkan bermaksud "gelombang sejuk tiba-tiba". Ini seolah-olah satu nama yang tepat kerana tidak dijangka, populariti secara tiba-tiba Korea sebagai satu budaya massa di luar negara. Secara ringkasnya, gelombang Korea boleh difahami sebagai segala bentuk produk budaya Korea termasuk muzik pop, drama, filem dan permainan video yang mana fokusnya sering kali kepada selebriti mereka. Shim (2017) mengembangkan lagi istilah ini dengan menyatakan bahawa selepas awal tahun 2010, gelombang Korea juga termasuk semua genre budaya Korea termasuk *Soju* (minuman beralkohol dari Korea Selatan), makanan, minuman, fesyen, alat solekan, dan sebagainya lagi.

Jadual 1: Carta mengenai perubahan jangka masa Gelombang Korea

Masa Lalu, Sekarang dan Masa Depan Kwave (Hallyu)			
	Hallyu 1.0	Hallyu 2.0	Hallyu 3.0
Tempoh	1995 - 2005	2006 – hingga sekarang	Di ramalkan pada masa hadapan
Kawasan	Asia (China, Taiwan dan Jepun)	Asia, Amerika Utara dan Eropah	Seluruh dunia
Penyebaran	Kandungan media (Kdrama dan filem, produk berorientasikan media)	K-pop idols (Kumpulan muzik di gelar sebagai idola – menyetengahkan artis K-stars)	Kepelbagaian genre, selebriti, penciptaan jenama
Sasaran			
Contoh Kes	Winter Sonata (2002), Jewel in the Palace (2003), Boa (penyanyi)	Girl's Generation, Big Bang, Shinee, 2PM	
Taburan Awal	Masyarakat Korea di luar negara	Edaran atas talian (Youtube)	Media Sosial
Media	Video, CD, spot broad casting	Internet dan persembahan konsert	Media antara budaya (Komunikasi antara sesebuah negara dengan negara yang lain melalui media massa untuk mempengaruhi kebudayaan masing-masing (DBP)
Tahap	Dari beberapa bulan ke tahun i.e Winter Sonata	Beberapa tahun	Beberapa dekad
Ketahanan			
Pengarahan	Memperlihatkan Korea ke mata dunia dan menggalakkan sektor perlancongan di Korea	Pengembangan ke luar negara dan persembahan	Arus perdana luar Korea

Kim (2015) telah menghasilkan carta mengenai perubahan jangka masa untuk fenomena gelombang Korea. Dal (2012) turut menerangkan *Hallyu* 1.0 menitikberatkan eksport produk budaya ke Asia Timur di antara lewat 1990-an sehingga 2007 di mana, organisasi budaya Korea turut mengembangkan banyak produk kebudayaan mereka dan memperluaskan pengeksporan produk-produk ini terutama Asia Timur dan Tenggara. Hal ini telah menyebabkan peningkatan populariti program dan sebahagian besar adalah dari drama siri dan hanya pada lewat 1990-an, Korea mula mengeksport filem ke Asia Timur (Dal, 2012). *Hallyu* 2.0 pula menjelaskan bahawa, pada pertengahan 2000-an produk budaya Korea berpusat kepada kumpulan muzik yang dikenali sebagai kumpulan idola Korea (*Kpop Idol*) (Dal, 2012; Kim, 2015). Mereka diperkenalkan kepada dunia melalui internet dan laman web, disebarkan oleh rangkaian media sosial sama ada milik Korea atau Barat (*SNS, Youtube, Facebook, Twitter, Tumblr, IG, Vlive* dan *Snow*) serta telefon pintar (ibid). Kegilaan K-pop ini merupakan suatu trend yang telah mencapai seluruh dunia di luar dan bukan hanya di Asia Timur (Kim, 2015 & Dal, 2012). Seo et al. (2013) turut juga menyatakan bahawa, industri IT Korea yang mapan dan perkembangan media sosial memberi kelebihan kepada industri budaya untuk menarik perhatian khalayak global dan *YouTube* memainkan peranan penting sebagai pemangkin dalam mempromosikan gelombang Korea ini.

Kepentingan *Hallyu* 2.0 telah melanjutkan dari budaya *Kpop* kontemporari ke dalam budaya tradisional seperti *Hangul* (bahasa Korea), *Hansik* (makanan) *Hanbok* (pakaian tradisional) *Hanok* (rumah tradisional Korea) (Kim, 2015; Nor Hashimah & Zaharani Ahmad, 2011). *Hallyu* 2.0 membawa kepada pembangunan *Hallyu* 3.0 dan hanya selepas 3 tahun, *Hallyu* 3.0 (K-budaya) menjadi sangat popular di laman web sehinggakan beberapa negara seperti China mempunyai peraturan atas dalam talian dan sentimen anti-Korea berkembang di Jepun.

Kim (2015) turut menyentuh isu *Hallyu* 4.0 yang mana melihat kepada peranan dan hak selebriti Korea itu sendiri. Contohnya, hak publisiti selebriti, di mana syarikat-syarikat ataupun jenama-jenama produk telah menggunakan nama ataupun suara selebriti dan mengaitkan mereka dengan sesuatu produk. Disebabkan minat dan perasaan, peminat di seluruh dunia dan syarikat-syarikat penjualan menyasarkan kasih sayang peminat sebagai satu perkara penting untuk imej bintang Korea. Ini menjelaskan tentang kepentingan dalam penggunaan dan melindungi hak publisiti bintang Korea. Sebagai contoh, dalam penyisipan produk atau *Product Placement* dan produk tajaan (*Endorsement*) oleh selebriti tertentu (Kim, 2015; Nor Hashimah & Zaharani Ahmad, 2011).

Pada masa kini, peminat ataupun khalayak sasaran gelombang Korea seringkali dikaitkan dengan dunia internet ataupun seperti dijelaskan oleh Bok Kim (2015) sebagai *Hallyu* 2.0. Kajian Lim (2013) mendapati peminat dari komuniti ini turut mengatur pertemuan luar talian melalui perbincangan atas talian. Mereka ini menyumbang kepada peningkatan dalam populasi remaja yang menggunakan media sosial untuk menggerakkan belia-belua yang memiliki minat dan pemikiran yang sama untuk terlibat di dalam acara-acara luar talian mereka seperti *flashmobs*, *street parties* dan pertandingan menari *Kpop*.

Oleh itu, tidak menghairankan bahawa kumpulan-kumpulan ini berkembang di dunia maya, internet adalah tempat utama di mana kumpulan peminat bertemu. Mereka sama ada menyertai kumpulan yang sedia ada, atau sebenarnya membuat kumpulan peminat mereka sendiri. Namun, menurut beliau lagi, peminat gelombang Korea, ataupun fokus beliau terutamanya mereka yang meminati K-Pop turut menggabungkan aktiviti maya mereka dengan rasmi di dunia sebenar.

TEORI MEDIATISASI DAN BUDAYA

Perlu ditekankan bahawa kehidupan belia kini amat berbeza dengan generasi terdahulu. Wojtkowski (2017) menghujahkan bahawa teori mediatisasi membantu mencari cara baru dalam memahami kedinamikan kajian media dan komunikasi pada masa kini. Teori mediatisasi dan budaya ini memfokuskan kepada mengkaji perubahan yang dibawa oleh teknologi-teknologi media kepada sosiobudaya masyarakat (Turner, 2016). Turner (2016) pula menerangkan bahawa mediatisasi dan budaya menghujahkan mengenai sebuah konsep yang konkrit, di mana khalayak kini telah memasuki sesuatu kawasan yang asing. Beliau menjelaskan lagi, kawasan asing ini yang mana situasi media massa dan hubungan sosial itu telah berkembang dan berubah secara dramatik (2016). Selain daripada berkembang dan berubah, keadaan media massa kini juga memiliki gangguan dengan lebih cepat sebelum sempat khalayak mampu mengasimilasikan dengan perubahan-perubahan yang berlaku (ibid). Dengan menggunakan teori mediatisasi ini, ia akan menunjukkan satu jalan yang jelas untuk melakukan penelitian terhadap sesuatu yang pada dasarnya bersifat trivial (Hjarvard, 2008). Hjarvard mengatakan bahawa budaya trivial ini dikaitkan dengan cara hidup masyarakat tempatan dan media hari ini berada pada kedudukan dominan sebagai insituti yang menyediakan produk budaya dan juga kepercayaan kepada khalayak sesuatu masyarakat itu. Menjadikan isu mengenai bagaimana peminat Malaysia meratapi kematian penyanyi Korea iaitu Jong-Hyun sebagai contoh, bagaimana komunikasi alam maya memberi kesan dalam tindakan terhadap institusi budaya tanah air. Kajian mediatisasi sebelum ini turut menyentuh perihal emosi boleh menerangkan mengenai isu ini. Kajian-kajian di bawah cabang Mediatization and Mourning, yang mengupas peningkatan isu emosi dan berkabung dari sudut media sosial (Döveling et al., 2018; Harju, 2015).

Media sosial telah menjadi suatu ruangan yang popular untuk berkabung dan mengingati individu ataupun memberi penghormatan kepada tokoh masyarakat dan juga selebriti (Döveling et al., 2018; Harju, 2015). Harju (2015) turut menegaskan, amalan sosial berkabung telah berubah di sebabkan oleh media sosial. Beliau menjelaskan bagaimana media sosial itu dijadikan ruang sebagai hos laman-laman memperingati yang boleh berfungsi sebagai rangkaian dan hub untuk menggabungkan mereka yang terlibat (ibid). Selain itu, Harju (2015) juga memberi penerangan yang jelas mengenai fungsi-fungsi proses berkabung digital yang di gunakan oleh peminat-peminat dan fandom untuk berkabung dan proses ini mempunyai makna yang sama sebagai mana proses berkabung di luar talian. Namun, ciri-ciri yang dikongsi dan di ubah suai dari berkabung di luar talian kepada berkabung di atas talian ini, memperlihatkan ia nya muncul dalam konteks dan format baru serta mempunyai makna dan khalayak yang baru. Namun, Döveling et al. (2018) pula mendapati, aktiviti berkabung atas talian turut tertanam di dalam aktiviti di luar talian. Amalan ini menurut mereka, saling berkaitan dan budaya itu dipengaruhi oleh proses pendigitalan yang memiliki sifat ketahanan yang tertentu. Ini pengkaji melihat kepada perkaitan dengan apa yang diperkatakan oleh Schulz (2004) sebagai proses-proses mediatisasi iaitu media menjadi pengganti dan penggabungan aktiviti-aktiviti manusia. Ini memperlihatkan kesesuaian untuk menggunakan teori mediatisasi dan budaya untuk menghuraikan fenomena gelombang Korea dalam kalangan peminat mereka.

METODOLOGI

Crestwell (2007) menjelaskan paradigma etnografi melibatkan pemerhatian lanjut terhadap suatu kumpulan yang berkongsi budaya, sering kali melalui pemerhatian penglibatan, mengkaji makna tingkah laku, bahasa dan interaksi dalam kalangan ahli-ahli kumpulan

perkongsian budaya terbabit. Kaedah pengumpulan data yang digunakan adalah teknik penyelidikan pemerhatian melalui penglibatan ataupun pemerhatian ikut serta. Pengkaji memilih acara-acara mengenai produk budaya Korea ataupun acara gelombang Korea yang berlangsung di Kuala Lumpur untuk diperhatikan. Pemerhatian berlaku di tempat di mana sesuatu fenomena itu mempunyai kepentingan secara semula jadi dan data pemerhatian mewakili *first-hand encounter* dengan fenomena yang menjadi kepentingan kajian (Merriam & Tisdell, 2016).

Hodkinson (2005) menjelaskan penyelidikan etnografi mengenai budaya belia terutamanya di peringkat kedoktoran sering dilakukan oleh pengkaji dengan beberapa tahap kedekatan budaya dengan individu yang ingin di kaji. Beliau menggunakan istilah "*insider research*" yang mana pengkaji sering medekatkan kedudukan mereka begitu dekat dengan dengan subjek kajian. Tambahan beliau lagi, terutamanya di dalam kajian terhadap kumpulan-kumpulan budaya belia yang bersifat kolektif dan memiliki sempadan jelas antara mereka dan individu asing dalam kalangan mereka sebagai contoh kumpulan yang mempunyai ciri-ciri tersendiri sebagai contohnya berdasarkan kumpulan etnik, kelas, jantina dan sebagainya lagi (ibid). Kaedah ini bersesuaian untuk pengkaji meneroka dan memahami komuniti peminat gelombang Korea ini.

Berdasarkan corak laporan berita akhir-akhir ini, pengkaji mendapati perbincangan Hodkinson ini membantu pengkaji dalam kajian ini yang mana, pengkaji ingin mengkaji peminat-peminat gelombang Korea yang kebanyakkan adalah perempuan dan fokus pengkaji adalah mereka yang dari kumpulan etnik yang sama dengan pengkaji iaitu Melayu. Walaupun wujudnya perbezaan umur antara pengkaji dan subjek kajian, seperti yang dikatakan oleh Hodkinson (2005) pengkaji memiliki kecekapan budaya yang diperlukan untuk berada di dalam ruang tersebut pada masa yang sama untuk berkomunikasi dengan berkesan dengan mereka yang diperhatikan. Walaupun, pengkaji tidak begitu meminati muzik pop Korea, pengkaji tidak begitu asing dengan produk-produk budaya Korea lain seperti drama, filem dan bintang Korea. Latar belakang pengkaji sebagai pelajar komunikasi media dan memiliki sarjana di dalam pengajian skrin juga melengkapkan pengkaji sebagai "*ethnographer*" yang sesuai untuk mengkaji topik ini.

Kajian ini menggunakan persampelan kriteria melihat kepada acara yang memenuhi kriteria-kriteria yang telah di tetapkan. Kriteria utama yang dilihat pengkaji adalah sebarang acara yang melibatkan produk budaya Korea termasuk konsert, sesi bertemu peminat, pesta dan juga pameran. Pada masa yang sama, pengkaji melihat kepada peluang yang diperoleh untuk melakukan pemerhatian iaitu berdasarkan akses dan kebenaran. Pengkaji merekodkan apa yang diperhatikan menggunakan nota lapangan, video dan juga gambar.

Faktor-faktor yang diperhatikan adalah:

1. Lokasi dan susun atur acara-acara yang dijalankan.
2. Kedudukan penonton dan peminat ketika acara berlangsung.
3. Kelakuan serta dialog percakapan penonton serta kelakuan mereka yang terlibat dengan acara itu seperti bintang pop Korea, hos, ahli krew, wakil syarikat dan sebagainya.
4. Keadaan suasana ketika acara berlangsung.
5. Perkara-perkara yang menarik dan unik berlaku serta pendapat dan pandangan pengkaji ketika berlangsungnya acara.

Kaedah pemerhatian melalui penglibatan dilakukan di beberapa acara-acara gelombang Korea seperti konsert I-SEOUL-U, pameran kebudayaan Korea Selatan, pertemuan ahli kelab BTS, sesi bertemu peminat oleh Red Velvet dan kumpulan The King.

DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Jenis-Jenis Acara Gelombang Korea

Capili (2014) telah menjelaskan jenis-jenis acara gelombang Korea dan kajian ini hanya memfokuskan kepada beberapa acara sahaja iaitu konsert, sesi bertemu peminat (*Fan meeting*) dan perhimpunan peminat (*Fan Gathering*). Untuk kajian awal ini, pengkaji hanya melakukan pemerhatian pada majlis-majlis yang diadakan secara terbuka dan bersifat percuma.

a. Konsert

Menurut Capili (2014), konsert adalah suatu acara unggul bagi peminat muzik *Kpop*. Di mana peminat ataupun khalayak sasaran dapat menonton dapat melihat idola-idola secara langsung, menari dan menyanyi serta berkomunikasi dengan peminat. Artis Korea terutamanya penyanyi sering di panggil sebagai *idols* terutamanya untuk penyanyi remaja dan berkumpul, manakala peminat sesuatu kumpulan ataupun ahli dalam sesuatu kumpulan di kenali sebagai *bias* sebagai contoh hanya meminati *Rapmon* dari kumpulan BTS.

Dalam kajian ini, pengkaji berpeluang menghadiri konsert I-Seoul-U yang berlangsung di KL Convention Centre di KLCC. I – Seoul – U adalah rangkaian konsert yang diadakan di beberapa buah negara di Asia Tenggara secara percuma di bawa oleh Kerajaan Bandar raya Seoul. Konsert kali ini membawa penyanyi-penyanyi Korea Selatan iaitu, Ye-Sung dari kumpulan Super Junior, Red Velvet and NCT 127.

Konsert ini merupakan konsert percuma, namun penebusan tiket di jalankan pada 11 sehingga 19 May bermula pada 10 pagi di beberapa outlet iaitu laman web TicketCharge dan Rock Corners iaitu di The Gardens, Subang Parade and Bangsar Village. Kuantiti yang dibenarkan hanyalah 2 tiket untuk setiap individu. Pengkaji hanya memperoleh tiket terbabit selepas 3 jam beratur merupakan antara yang terakhir yang memperoleh tiket walaupun masih ramai individu lain. Pada masa yang sama, secara atas talian, tiket-tiket konsert ini telah habis ditebus dalam masa 10 minit. Pada hari yang sama berlangsungnya konsert ini, pentadbiran Seoul turut mengadakan pameran Korea di Pavilion untuk mempromosikan Seoul sebagai satu destinasi pelancongan utama. Pameran ini memperlihatkan makanan Korea Halal, permainan ski melalui realiti maya persembahan tarian *Kpop* dan pelbagai lagi.

b. Sesi Bertemu Peminat (Fan Meeting)

Fan meeting ataupun sesi bertemu peminat ini adalah suatu acara yang amat di nanti-nantikan oleh peminat dan khalayak sasaran. Ia bukanlah suatu konsert, kadang-kadang dianggap sebagai mini konsert. Ia sering kali diadakan oleh pelakon dan penyanyi Korea. Ia bersifat lebih kecil dan lebih intim. Harga juga berbeza-beza mengikut populariti artis yang terbabit. Artis Korea selalunya bertemu peminat untuk sesi tanda tangan ataupun untuk berinteraksi (Capili, 2014). Beliau turut juga menjelaskan acara ini boleh menjadi suatu acara yang tersendiri ataupun digabungkan dengan konvensyen ataupun sebelum konsert. Para peminat boleh bertemu dengan artis pujaan mereka secara lebih dekat, mereka yang bertuah akan dipilih untuk bersalaman, pelukan dan ada juga yang akan di dukung dan

dikendong mengikut aturan yang telah ditetapkan (ibid).

Pengkaji berpeluang untuk menghadiri dua acara sesi bertemu peminat iaitu sesi tanda tangan album Red Velvet dan The King *Get-together Tour Party in Malaysia 2018*. Kedua-dua acara ini diadakan di Times Square, Kuala Lumpur. Pada acara Red Velvet, pengkaji hanya memerhati dari luar kawasan acara kerana ia nya terhadap kepada mereka yang terpilih sahaja. Berbeza dengan acara oleh kumpulan The King, melalui akses, pengkaji di bawa oleh seorang informan yang mendapat tempat khas di ruangan media. Oleh itu, pemerhatian pengkaji lebih dekat berbanding acara-acara lain.

c. Perhimpunan Peminat (Fan Gathering)

Perhimpunan kelab peminat sering kali wujud di atas talian namun peminat turut mengadakan perhimpunan untuk saling bertemu, beramah mesra dengan satu sama lain dan pada masa sama, melakukan aktiviti projek peminat seperti merayakan ulang tahun idola dan *bias* mereka, menyambut ulang tahun *debut* (tarikh pertama kali kumpulan ataupun penyanyi yang mereka minati diperkenalkan kepada khalayak umum) ataupun untuk persediaan untuk konsert yang akan datang (Capili, 2014).

Informan pengkaji memperkenalkan pengkaji kepada satu kumpulan peminat Malaysia yang terdiri daripada golongan belia wanita Melayu. Mereka adalah peminat kumpulan BTS (*Bangtan Sonyeondan* ataupun *Bangtan Scout Boys*). Peminat-peminat mereka menggelarkan diri sebagai *BTS Malaysia Swag Army*. Pengkaji memperoleh kebenaran untuk membuat pemerhatian dan merekodkan aktiviti yang di jalankan dari ketua kumpulan mereka atau tujuan melakukan penyelidikan. Pengkaji menghadiri dua acara mereka iaitu sambutan hari lahir V dan Jin (ahli kumpulan BTS dan *BTS Malaysia Swag Army 1st Open House 2018* sempena hari raya Aidilfitri). Kedua-dua acara ini diadakan di Kuala Lumpur, iaitu di Lot 10 Bukit Bintang dan di Sri Rampai, walaupun ketua kumpulan mereka tinggal di Ipoh, Perak dan ahli kumpulan ini dari pelbagai negeri termasuk juga dari Sarawak turut hadir.

Suasana Serta Dialog-Dialog Terpilih Di Dalam Pemerhatian.

a. Konsert I-Seoul_U

Ketibaan Timbalan Datuk Bandar Seoul, Liu Yyoung-Gee, di sambut sama seperti penyanyi dengan sorakan dan lambaian oleh peminat-peminat tanpa mengira latar belakang demografi. Beliau juga begitu ceria membalas lambaian dari dalam kereta ketika melalui kawasan di mana pengkaji bersama-sama hadirin lain menunggu untuk memasuki ruangan konsert. Timbalan Datuk Bandar Seoul, Gyoung-Gee Liu memakai baju batik bercorak biru, memberi ucapan di dalam bahasa Korea namun, penonton konsert boleh membaca sari kata terjemahan ucapan beliau pada kiri dan kanan pentas. Ucapan utama adalah untuk memperkenalkan bandar Seoul dan juga lokasi-lokasi pelancongan popular termasuklah tambahan terbaru iaitu Sky Park Pedestrian Road (Seoulo, 7017).

Apa yang menarik adalah, sebelum memasuki point utama iaitu bandar Seoul dan lokasi pelancongan, Gyoung-Gee Liu terlebih dahulu berterima kasih kepada peminat Malaysia. Pengkaji beranggapan bahawa ini memperlihatkan apa yang dikatakan oleh sarjana-sarjana sebelum mengenai isu kedekatan budaya dan kasih sayang kepada artis Korea yang menggalakkan dan mengukuhkan fenomena gelombang Korea bukan sahaja di Malaysia malah di seluruh dunia.

Beliau mengakhiri ucapan beliau dengan berterima kasih kepada penonton. Apa yang menariknya, beliau menyebut “terima kas...” tetapi masih di sambut dengan sorakan oleh penonton. Konsert ini kemudiannya dihiburkan dengan kumpulan Red Velvet yang kemudiannya mengatakan bahawa *“last time, our fellow member couldn’t come due to a clash of schedules but as promised, we return to Malaysia with her. Thank you for giving us your love and support all the time, and also the chance for us to create good memories with you”*. Seperti konsert-konsert yang lain, kumpulan ini mengekalkan identiti mereka dengan mengenakan pakaian berona merah, putih dan merah jambu. Selepas menyanyikan beberapa buah lagu, apabila hos bertanya apakah aktiviti mereka di kala waktu senggang, mereka memberi jawapan bahawa mereka akan berjalan-jalan di sekitar Seoul terutamanya lokasi popular.

Seterusnya adalah kumpulan NCT 127, yang mana terdiri daripada 9 jejaka muda dari pelbagai latar belakang dan bukan hanya Korea. Ucapan mereka, *“we’ve always wanted to thank our fans here for their support and now we can finally meet them in person to do so. Thank you, Malaysia! We’ll come by again for a full show, so please wait for us”*.

Terakhir adalah persembahan Yesung, salah satu ahli SuJu (Super Junior). Ucapan beliau, *“It’s been a long time since I’ve been here, I’m the happiest person in the world tonight, seeing your passionate cheering”*. Yesung ada menyatakan disebabkan ramai peminat masih menanti, kumpulan SuJu akan membuat *comeback*. Beliau juga menyatakan Malaysia mempunyai tempat yang istimewa di hati mereka dan akan berusaha untuk datang kembali. Ucapan beliau di sambut oleh sorakan peminat. Yesung juga menyebut “terima kas” setiap kali mengungkapkan terima kasih (Pengkaji bertanya mengenai hal ini dengan seorang tenaga pengajar bahasa Korea di Malaysia menurut beliau, aturan dan perkataan kasih itu tidak ada di dalam bahasa Hangul, oleh itu ia menjadi kesukaran orang Korea untuk mengungkapkan perkataan kasih).

Pengkaji beranggapan ucapan timbalan Datuk Bandar itu dan para artis begitu sama dengan corak pemahaman terhadap gelombang Korea, iaitu bermula dengan idea terhadap kedekatan budaya dan persamaan terhadap negara lain dan bagaimana pengukuhan di sebabkan perasaan sayang atau love. Malah simbol *love* begitu popular digunakan di dalam kandungan media sama ada drama atau muzik. Malah demi perasaan *love* ini, penyanyi atau pelakon sering membuat sesi bertemu peminat ataupun *fan service* yang mana, peminat sanggup mengeluarkan wang yang begitu tinggi.

Kemudiannya dengan kuasa *love* ini, mereka mengetengahkan tujuan konsumerisme mereka sama ada untuk menjual kandungan media, album, konsert, produk-produk dari Korea dan juga pelancongan negara itu. Di hujung konsert, timbalan Datuk Bandar di jemput untuk mengambil gambar dan turut di jemput adalah VIP konsert iaitu Permaisuri Pahang dan anak beliau untuk sesi bergambar. Di akhir acara, latar belakang pentas turut menyiarkan laman-laman web untuk mendapatkan maklumat tambahan mengenai Seoul dan juga Korea.

b. Sesi Tanda Tangan Album Red Velvet dan The King Get-Together Tour Party in Malaysia 2018.

Majlis bermula dengan tarian dan nyanyian oleh Red Velvet. Setelah selesai persembahan mereka diberitahu untuk duduk di kerusi dan meja yang telah di sediakan. Kain berwarna hitam diberi untuk mereka menutup peha apabila duduk di kerusi, mereka memakai skirt dan seluar pendek. Hos memberi tahu bahawa ada kumpulan yang telah memenangi pertandingan cover dance yang akan memberikan persembahan kepada mereka. Kumpulan

ini terdiri daripada dua remaja wanita dan dua remaja lelaki. Kesemuanya berbangsa Cina. Mereka berpakaian gabungan merah dan hitam.

Apabila mereka membuat persembahan, penyanyi-penyanyi kumpulan ini kelihatan begitu gembira, melakukan gerak tangan dan bertepuk tangan serta membuat tanda bagus dengan ibu jari. Apabila mereka selesai, hos menjemput kumpulan Red Velvet untuk naik ke pentas untuk bersalaman dan bergambar bersama. Red Velvet memuji penari-penari ini begitu bagus walaupun hanya berlatih dalam masa yang singkat sebelum Red Velvet menyambung persembahan mereka.

Red Velvet kembali dan memulakan acara menandatangani cakera padat mereka. Peminat di jemput secara sebaris-sebaris terlebih dahulu beratur di sebelah kiri dan di panggil satu per satu untuk naik pentas. Apabila peminat sampai di meja mereka, mereka akan buat lambaian "Hai", tanda tangan, ada peminat akan minta untuk berswafoto sebelum bergerak kepada penyanyi yang lain. Ada penjaga yang akan memastikan peminat tidak mengambil masa yang lama untuk setiap penyanyi.

Bagi acara kumpulan The Kings pula, Selain dari khidmat peminat (*fan service*) mereka juga turut mendendangkan beberapa buah lagu. Sorakan peminat tidak pernah pudar sama ada ketika mereka berehat ataupun ketika mereka menyambung persembahan. Apabila di minta untuk memperkenalkan diri, Mereka bercampur bahasa, Sejin (No. 1) memulakan dengan "apa khabar, nama saya sejin, saya datang dari Korea terima kas..." No. 2.. apa khabar nama saya... (pengkaji tidak dapat menangkap nama beliau oleh itu hanya meletakkan sebagai nombor 2, pengkaji tidak mengenali kumpulan ini) Terima kasih" (tidak seperti yang sebelum ini terima kas.. tidak ada beza dengan yang lain, namun ahli ke-3 dan ke-5 menyebut apa khabar sebagai "apa khabare".

Apa bila hos meminta mereka menjelaskan tentang album mereka dan proses membuat album, mereka menjelaskan kebanyakan lagu adalah mengenai insan bercinta serta lagu utama mereka adalah tentang pasangan yang putus hubungan dan saling mencintai. Cuaca menjadi semakin panas namun mereka masih tersenyum. Mereka menjelaskan kelima-lima mereka agak takut dengan tempat tinggi dan perlu menghadapi fobia ini apabila untuk merekod dan menyiapkan album ini, mereka perlu menaiki bangunan setinggi *Times Square*. Seterusnya adalah sesi game dan pemenang akan memenangi bola Ragbi yang telah di tandatangan oleh ahli kumpulan The King, Permainan dimulakan dengan pemilihan peminat yang bertuah, mereka dipilih berdasarkan siapa yang cepat mengangkat tangan dan ke hadapan mengikut warna yang dipilih oleh ahli kumpulan the King. Biru, ungu, kuning, hitam dan merah jambu.

5 peminat telah dipilih dan permainan di namakan *The Poker Face Game*. Di mana, ahli kumpulan ini perlu minum air coca cola yang telah di sediakan dan salah satu berisi garam. Penyanyi yang meminum air cola bercampur garam perlulah mengawal ekspresi muka dan peminat yang terpilih perlu meneka di antara mereka siapa yang terkena. Mengenai kumpulan the King, pengkaji diberitahu mereka adalah satu kumpulan "*Rookie*", yang bermaksud suatu kumpulan yang baru dan belum begitu popular. Oleh itu acara mereka agak kecil, terbuka dan percuma. Khalayak sasaran dan peminat hanya perlu membayar khidmat artis sahaja iaitu sama ada untuk bergambar secara perseorangan (berswafoto dengan telefon bimbit masing-masing) dengan salah satu ahli kumpulan mereka ataupun secara beramai-ramai. Mereka yang bergambar juga diberi peluang untuk apa yang disebutkan sebagai *high touch* iaitu seolah-olah *high five*.

Mereka memakai *suit*, menyanyi dan menari di bawah matahari yang terik dan panas tetapi senyuman tidak pernah lekang dari muka mereka. Tidak pernah sekali mereka merungut atau pun membuat gaya tidak selesa. Pentas juga agak kecil, menyebabkan keadaan agak sukar untuk mereka menari. Ada seketika nampak mereka perlu berhimpit-himpit untuk melakukan koreografi tapi mereka masih boleh menari dengan baik dan sentiasa tersenyum. Mereka sering melambai kepada peminat dan memberi signal *love* iaitu dua jari. Pengkaji melihat hubungan antara peminat juga dalam keadaan baik. Mereka saling membantu dalam mendapatkan jawapan dan akan memberi sorakan apabila orang lain memenangi hadiah selain memberi coklat kepada satu sama lain. Hos dan penganjur juga sentiasa peka dan mengambil berat keadaan peminat.

Mereka sering bertanya akan keselesaan peminat yang berada di bawah panas terik dan menyediakan air minuman secara percuma. Hos menegur agak peminat berbaju hitam yang merupakan belia wanita bertudung agak tidak berada terlalu rapat dengan ahli kumpulan The King dan perlunya jarak sedikit antara mereka. Kemudiannya, pengkaji melihat peminat terbabit menukar tempat dengan seorang gadis Cina. Pengkaji melihat air muka beliau (peminat berbaju hitam) sedikit berubah dan kelihatan agak sedih dan tidak segembira di awal terpilih. Sepanjang game itu, ahli kumpulan the King kelihatan bergembira dan sentiasa senyum serta berseloroh dengan satu sama lain. Mereka juga menyapa peminat-peminat di atas pentas dan di bawah, saling tunduk untuk mengucapkan terima kasih. Sejin merupakan individu yang terkena campuran air garam. Beliau berseloroh ia agak sedap dan peminat boleh cuba apabila pulang ke rumah. Di sambut dengan ketawa oleh peminat di bawah. Selain itu, pengkaji melihat terdapat juga beberapa hadirin yang bukan tergolong dalam golongan belia berada di situ untuk bertemu dengan kumpulan ini. Sebagai contoh, terdapat seorang peminat lelaki yang begitu teruja untuk bertemu kumpulan ini. Melihat kepada aksi beliau, peminat yang lain memberikan sorakan dan sokongan kepada beliau apabila beliau ingin bergambar bersama-sama dengan kumpulan The King. Kerana beliau seorang lelaki, layan beliau juga lebih mesra berbanding peminat wanita yang lain. Ini terlihat di mana penyanyi terbabit turut memeluk dan *high touch* kedua-dua tangan. Peminat di sebelah pengkaji berkata, “untunglah boleh pegang dua dua belah tangan sebab sama sama lelaki”. Turut kelihatan, wanita berbangsa Melayu dan cina yang melebihi umur belia, pengkaji merasakan tanggapan bahawa muzik kpop adalah untuk golongan belia sahaja tidak lagi relevan. Selain itu, pengkaji juga melihat wanita berbangsa India yang kelihatan seperti melebihi waktu umur belia.

Sepanjang acara bergambar dan tandatangan, hos mengingatkan penonton agar sentiasa menjadi diri dan “jagalah sopan santun anda di atas pentas”. Untuk acara tandatangan, hos mengingatkan peminat tidak boleh menyentuh, mengambil gambar jarak dekat, tidak boleh menukar nombor telefon atau sebarang ID personel rangkaian sosial seperti *Kakao Talk* dan sebagainya.

c. Perhimpunan kumpulan peminat BTS Malaysia Swag Army.

Pertama kali bertemu dengan kumpulan ini apabila mereka mengadakan majlis beramah mesra dan pada masa yang sama menyambut hari lahir dua penyanyi dari kumpulan BTS. Di antara acara-acara yang pengkaji memerhati, acara ini adalah merupakan layanan paling dingin yang diterima. Ahli-ahli jawatan kuasa dan ahli-ahli yang turut serta kelihatan begitu berhati-hati. Dua minggu sebelum, berlakunya kekecohan mengenai belia-belia wanita Melayu yang turut serta dalam majlis memperingati Jonghyun. Mereka telah diingatkan berkali-kali agar lebih berhati-hati. Malah, ketika pengkaji memasuki kawasan itu, mereka

telah diterangkan mengenai perlunya bersifat berhati-hati dalam mempercayai wartawan apabila mereka berada di konsert ataupun acara gelombang Korea yang lain. Ini adalah kerana, sebarang tingkah laku mereka sering kali dipotretkan sebagai suatu yang negatif dan mereka sering kali menerima kecaman di internet.

Di akhir majlis ini, mereka merekod video nyanyian lagu selamat hari lahir dan ucapan untuk V dan Jin di dalam bahasa Korea. Video ini kemudian di muat naik di laman Instagram rasmi mereka. Kali kedua bertemu mereka, adalah di majlis rumah terbuka kumpulan peminat ini. Berbeza dengan majlis pertama, mereka hadir dengan pakaian hari raya dan turut di pasang lagu-lagu hari raya. Mereka mengambil kesempatan untuk merekod video hari lahir ahli kumpulan BTS yang lain dan akan memuat naik video terbabit apabila tiba masanya. Ini sejajar dengan apa yang di terangkan oleh Capili (2014) sebagai projek peminat. Projek-projek ini untuk memperlihatkan sokongan dan kasih sayang mereka kepada artis pujaan mereka. Mereka turut menyuarakan keinginan agar kumpulan BTS datang membuat konsert di Malaysia pada masa akan datang.

Perkara-Perkara Yang Menarik dan Unik Berlaku Serta Pendapat dan Pandangan Pengkaji Ketika Berlangsungnya Acara.

a. Konsert I-Seoul_U

Berdasarkan pemerhatian pengkaji, seperti yang di jelaskan oleh *Korean Culture and Information Service (2011)*, rata-rata penonton adalah golongan belia. Artis-artis dilihat sering memberi reaksi dan tindak balas dengan pelbagai gaya unik apabila mendapat sorakan daripada khalayak sasaran. Jelas kelihatan wujudnya hubungan dua hala antara peminat dan artis walaupun jarak agak jauh.

b. Sesi Tanda Tangan Album Red Velvet dan The King Get-Together Tour Party in Malaysia 2018.

Semasa majlis tanda tangan Red Velvet, berdasarkan pemerhatian pengkaji, peminat wanita Melayu akan senyum membalas senyuman pengkaji sekiranya bertentang mata. Malah peminat wanita lebih mesra apabila pengkaji menanyakan soalan seperti “ada apa ini? siapa mereka? adakah mereka terkenal?”.

Berbeza pula dengan peminat lelaki Melayu. Mereka sering kali berada dalam kumpulan kecil dan lebih kepada melihat telefon mereka ataupun bercakap sesama mereka. Mereka juga sanggup melihat ke lantai atau mengalih pandangan apabila pengkaji bertentang mata dengan mereka. Walaupun keadaan agak padat, namun peminat wanita di sekeliling pengkaji saling tolong-menolong dan menjaga keadaan antara satu sama lain.

Di acara sesi bertemu peminat kumpulan The King pula, pengkaji merasakan perlunya ditekankan dan dipuji semangat penyanyi-penyanyi ini yang sentiasa positif, baik dan mesra melayan peminat. Tidak berbeza antara satu sama lain walaupun di bawah matahari panas walaupun jelas kelihatan solekan mereka sudah mula mencair. Apabila peminat meminta mereka untuk melakukan aksi boomerang, mereka memang benar2 melompat, menggoncang kepala dan segala aksi comel di lakukan.

Peminat yang telah turun dari pentas akan berlari kepada rakan-rakan mereka, ada yang begitu teruja, tidak kurang juga mengalirkan air mata, serta mengigil-gigil dan mereka akan mengatakan bahawa artis itu sama ada baiknya, “best”, kacaknya beliau itu. Ada beberapa peminat juga membuat komen mengenai kenakalan artis ini.

Beberapa peminat yang telah memperoleh tanda tangan mengatakan beliau begitu gembira kerana artis (Sejin) terus memakai hadiah –hadiah yang mereka berikan seperti stetoskop mainan kanak-kanak dan juga cekak rambut berbentuk mahkota berlampu yang diperoleh dari fandom lain. Ada turut mengatakan kenakalan mereka dengan menulis ucapan *I love you* ataupun nama peminat di sertakan <3 di samping nama mereka. Malah sekiranya dalam kalangan mereka melihat rakan mereka menulis “love”, mereka juga ingin menulis “love” dengan nama mereka sebagai contoh “*Nomy love Sejin*”. Mereka kelihatan masih kekal memakai hadiah-hadiah dari peminat sehingga ke akhir acara berlangsung dan pergi ke lokasi seterusnya iaitu di Melawati Mall.

C. Perhimpunan Kumpulan Peminat Bts Malaysia Swag Army.

Pengkaji mendapati majoriti adalah belia Melayu dan masih di bangku sekolah. Mereka memperkenalkan nama mereka, nama panggilan dan juga nama Korea mereka serta *bias* mereka. Setiap kali nama *bias* ini disebut, mereka akan bersorak antara satu sama lain. Pengkaji tertarik apabila melihat adanya ahli yang bersifat pemalu ataupun tidak berkeyakinan untuk bersuara, mereka yang lain akan saling memberi galakan dan memujuk supaya bersuara. Pengkaji melihat beberapa adegan yang mana belia wanita ini saling menyokong antara satu sama lain, saling memberi semangat kepada satu sama lain dengan kata lain, positive vibes dalam kalangan mereka.

Pengkaji merasakan ahli-ahli ini tidak selesa dengan kehadiran pengkaji. Pengkaji memberi ruang kepada mereka untuk bergembira dan mereka berjanji akan memberi video dan gambar-gambar mereka membuat sambutan dan ucapan hari lahir kepada V dan Jin. Video-video dan gambar-gambar ini adalah sama dengan gambar dan video yang di *post* di laman *Instagram* mereka. Ketua mereka memberitahu, mereka akan menyambut setiap ulang tahun bintang pujaan mereka dengan tema yang berasingan dan pengkaji juga boleh mengikuti acara mereka pada masa akan datang.

Pada kali kedua pengkaji menghadiri majlis mereka, ahli kumpulan ini kelihatan lebih bersahaja dengan kehadiran pengkaji. Majlis kedua adalah majlis hari terbuka hari raya. Seperti majlis pertama, mereka melakukan aktiviti untuk memperkukuhkan ikatan antara satu sama lain. Namun, majlis kali ini berbeza sedikit kerana adanya mainan lagu-lagu hari raya dan bukan sahaja lagu dari kumpulan BTS.

Peranan Media dalam Menghubungkan Peminat dengan Produk-produk Gelombang Korea Media Sosial sebagai Sumber Rujukan Utama Peminat

Seperti diujahkan oleh sarjana-sarjana lepas, remaja atau belia kini lebih selesa menggunakan internet untuk mendapat akses kepada produk budaya Korea sebagai sumber hiburan. Dapatan kajian mendapati wujudnya hubungan dua hala berkaitan dengan pemilihan untuk menggunakan media sosial dan internet sebagai sumber utama.

Media dalam kalangan peminat produk budaya Korea pula, mereka lebih selesa menggunakan media sosial sebagai sumber utama bukan hanya untuk mendapatkan produk budaya Korea tetapi juga untuk berhubung antara satu sama lain. Peminat gelombang Korea yang ditemui pengkaji sering kali menjelaskan komuniti peminat ini sangat besar tanpa mengira kaum, warna kulit, agama bahkan sempadan. Berkongsi minat yang sama membuka pintu persahabatan antara mereka melangkaui halangan fizikal. Rata-rata menjelaskan mereka mempunyai rakan-rakan dari luar negara dan sering bertemu apabila menghadiri konsert ataupun acara peminat. Mereka juga mengakui ada yang mereka tidak mengetahui nama sebenar, lebih mengetahui nama akaun media sosial mereka. Mereka lebih dikenali

berdasarkan identiti ataupun pesona atas talian mereka.

Peminat turut menekankan mereka sering kali mengetahui informasi-informasi mengenai artis kegemaran mereka ataupun acara akan datang melalui akaun *Twitter* ataupun hebahan melalui *Instagram*. Selain mengikut akaun-akaun penyokong ataupun media, peminat juga turut mengikut akaun-akaun rasmi artis kegemaran mereka dan juga akaun-akaun media sosial rasmi syarikat pengurusan mereka sebagai contoh YG, SM, BIGHIT, JYP dan sebagainya lagi. Ini menjelaskan bagaimana kumpulan-kumpulan penyanyi baru dari Korea Selatan, walaupun tidak pernah popular di media arus perdana tanah air, tetapi apabila membuat persembahan di Malaysia, masih dipenuhi dengan peminat. Sebagai contoh, kumpulan The King, walaupun masih baru dan belum ada lagu yang betul-betul terkenal, setiap persembahan mereka penuh. Mereka juga sudah mempunyai peminat di Malaysia yang menunggu kehadiran mereka.

Penjelasan mengenai perkara ini menurut Hepp (2009) adalah sebagai, media di lihat sebagai satu dimensi sosial. Di mana, teori mediatisasi dan budaya menghujahkan dimensi sosial ini membincangkan elemen dimensi sosial individu penonton sasaran. Dimensi ini menerangkan mengenai bagaimana media diibaratkan seperti suatu pasaran yang bersaing untuk memberi individu-individu yang berbeza dalam kalangan masyarakat. Dengan penyebaran media dalam ruang sosial yang berbeza-beza, Hepp beranggapan perbezaan dalam perundingan terhadap fesyen, kepercayaan dan sebagainya lagi dikomunikasikan melalui media.

Kini, media bukan hanya ruang untuk bersaing dalam unsur ekonomi bahkan juga dalam pertandingan dalam memilih cara yang betul dan sebenar dalam kalangan masyarakat. Media untuk peminat gelombang Korea mungkin berbeza dengan media untuk mereka yang tidak meminatinya. Ini seperti yang dikatakan oleh Krotz dan Hepp (2011) tentang dunia masyarakat yang kecil dan diwujudkan dengan media sebagai satu pengantaraan di antara satu sama lain berdasarkan pengetahuan, amalan dan budaya tertentu.

Komunikasi Yang Lebih Meluas

Bagaimana individu-individu asing, berbeza lokasi, umur dan latar belakang yang tidak mengenali antara satu sama lain dan tidak pernah bertemu boleh berkumpul dan bersosial secara mesra pada acara yang diadakan. Berkongsi minat yang sama dan sering kali aktif fi media sosial, membuatkan mereka mempunyai rasa rapat antara satu sama lain.

Komunikasi dalam kalangan peminat gelombang Korea ini boleh dikaitkan dengan apa yang disebut Hepp sebagai dimensi tempoh masa dalam kewujudan hubungan di antara masyarakat dan media. Hepp (2009) menjelaskan bagaimana media dikatakan semakin menggantikan identiti seseorang itu dan hubungan sosial, serta bagaimana institusi dan organisasi membawa diri mereka untuk budaya dan masyarakat secara keseluruhannya. Dimensi ini membeza dengan kajian-kajian sebelum ini apabila ia lebih memfokuskan kepada kewujudan media sosial.

Sekiranya dulu, sesetengah berita atau informasi mengambil masa untuk sampai kepada penonton dan peminat sasaran, namun kini ia melangkai tempoh masa dan jarak. Ini membolehkan mereka mendapat informasi secara terus dan boleh bertindak secara serentak. Berita-berita dari sumber media juga mereka boleh mendapat dengan lebih pantas, disebabkan ianya terus dari sumber-sumber utama seperti syarikat pengurusan artis itu sendiri tanpa perlu melalui fasa-fasa ataupun proses penapisan terlebih dahulu.

Komunikasi Dua Hala

Penerimaan dan pemahaman tentang perbezaan budaya antara Korea Selatan dan Malaysia terutamanya bagi budaya Melayu kini berbentuk dua hala. Disebabkan oleh media sosial dan isu-isu viral, lebih ramai masyarakat Korea Selatan mengetahui dan lebih berminat dengan Malaysia. Pemahaman peminat dalam kalangan belia wanita Melayu terhadap budaya Korea Selatan juga semakin meningkat. Artis dan selebriti yang hadir ke Malaysia juga memahami tentang budaya tempatan terutamanya apabila melibatkan peminat beragama Islam. Dengan kata lain, mereka saling menerima perbezaan budaya dan agama masing-masing. Artis dan selebriti yang hadir akan sentiasa berusaha untuk menggunakan bahasa Melayu ataupun berbahasa Cina. Sebagai contoh, usaha Timbalan Datuk Bandar Seoul memakai baju batik serta artis-artis untuk membuat ucapan menggunakan beberapa istilah Bahasa Melayu. Walaupun menggunakan perkataan-perkataan asas, ini membuatkan peminat berasa lebih dekat dengan mereka.

Disebabkan oleh isu B1A4 yang telah viral, perkhabaran mengenai insiden mereka di Malaysia juga diketahui oleh masyarakat Korea. Di sebabkan kes itu, penganjur-penganjur konsert ataupun acara Korea, mengambil berat mengenai isu pergaulan antara peminat dan artis. Sebagai contoh, setiap acara yang mempunyai interaksi fizikal antara peminat dan artis, artis akan memakai sarung tangan (berwarna putih). Mereka tidak akan dibenarkan untuk menyentuh peminat tanpa memakai sarung tangan. Pelukan dari selebriti selalunya hanya dilakukan oleh peminat bukan Islam ataupun yang tidak memakai tudung sahaja. Sebagai contoh, ketika ketika acara bertemu peminat kumpulan Red Velvet dan The King. Para artis ini mengenakan sarung tangan putih, di samping pengawal yang akan memastikan tiada yang cuba untuk memegang atau memeluk artis.

Peminat-peminat juga sentiasa di ingatkan untuk berkelakuan baik supaya kejadian di acara B1A4 itu tidak berulang. Pihak pengurusan mengawal tingkah laku peminat dengan ketat dan juga beberapa kali dilihat berpesan kepada artis untuk bersopan. Pihak pengurusan Korea juga dilihat lebih memahai, sebagai contoh untuk penjualan barangan makanan dan minuman di pameran kebudayaan dan juga barangan Korea, mereka mempunyai pengetahuan tentang barangan dan bahan-bahan halal. Produk-produk juga dilabelkan dengan label halal untuk memudahkan proses pembelian. Pihak pengurusan juga memahami dan memberi layanan yang berbeza untuk peminat yang memakai tudung.

Seperti mana peminat-peminat mengetahui tentang budaya Korea dan bandar Seoul, artis dan selebriti yang hadir juga mempunyai sedikit pengetahuan tentang Malaysia. Mereka mengetahui tentang KLCC, cuaca dan budaya Malaysia. Situasi-situasi ini, boleh dikaitkan dengan apa yang dijelaskan oleh Hepp (2009) sebagai kemerosotan sesuatu “ruang” di antara media dan khalayak. Kemerosotan ruang ini juga berkaitan dengan faktor geografi iaitu nilai-nilai sempadan semakin dikaburkan dengan berkembangnya meta-proses dunia seperti globalisasi dan kini mediatisasi.

Penulisan Chua Beng Huat (2012) mengatakan, isu geografi, populasi dan aktiviti fenomena produk budaya Asia Timur (Korea terutamanya) bersifat lebih abstrak dan dimediasikan oleh beberapa mod dan media representasi. Individu-individu yang menghasilkan produk budaya ini tidak berada di dalam ruang komuniti yang sama dengan penonton sasaran namun, bintang pop ini hanya menjadi sebahagian daripada mereka apabila diperluaskan kuasa pada luar skrin melalui majalah yang didedikasikan untuk budaya pop dan sebagainya lagi (ibid). Namun, kini dengan adanya media sosial, platform atas talian, aplikasi-aplikasi atas talian dan juga telefon bimbit, proses-proses *inter-media event* menjadi lebih luas dalam menyampaikan laporan kepada peminat di seluruh dunia.

Beberapa peminat The King juga menjelaskan bagaimana, ahli kumpulan ini sering kali melawati akaun-akaun peminat mereka untuk menonton apa yang dikongsi oleh peminat mereka. Telefon bimbit dan media sosial ini juga mendekatkan jarak antara peminat dan artis kegemaran mereka selain menghubungkan mereka dengan satu sama lain.

KESIMPULAN

Tujuan utama kajian ini adalah sebagai suatu penyelidikan awal untuk meneroka dan memberikan sumbangan dalam pemahaman mengenai senario peminat gelombang Korea di Malaysia terutamanya dalam kalangan belia di Malaysia. Pengkaji berharap dengan memahami senario peminat gelombang Korea ini, ia akan memberi hala tuju dari segi kesesuaian teori yang akan digunakan dan juga metodologi untuk kajian yang lebih luas. Berdasarkan pemerhatian dan juga pembacaan pengkaji, teori mediatisasi adalah amat bersesuaian untuk mengkaji fenomena ini dengan lebih mendalam.

Berdasarkan penelitian terhadap kajian-kajian lampau, pengkaji melihat perkembangan teknologi media memainkan peranan dalam mengembangkan gelombang Korea. Seperti diperjelaskan oleh Kim (2015) dan sarjana-sarjana lain-lain, bagaimana internet memainkan peranan penting dalam fenomena gelombang Korea. Perlu di tekankan bahawa kehidupan belia kini tidak lagi sama dengan generasi terdahulu kerana mereka di lahirkan di dalam dunia yang sedia ada teknologi media dan komunikasi. Mereka juga sudah terbiasa dengan mempunyai teknologi media dan komunikasi ini sebahagian dari hidup dan juga diri mereka. Oleh itu, persoalan mengenai adakah keterbukaan internet dalam memaparkan produk-produk gelombang Korea ini akan memberi kesan kepada belia adalah suatu yang boleh dikaji.

Dari sudut metodologi pula, pengkaji melihat pemerhatian hanya mampu memberi pemahaman tentang fenomena gelombang Korea sahaja, namun untuk mendalami sejauh mana keterlibatan belia dengan gelombang Korea ini, pengkaji perlu menemu bual mereka terlibat berdasarkan pengalaman mereka dan keadaan budaya harian mereka. Menggabungkan metodologi pemerhatian dan menemu bual mendalam, berlandaskan teori mediatisasi mampu membolehkan pengkaji memperoleh data yang jitu, menggunakan kaedah yang bersistematik, sah dan boleh dipercayai untuk memahami dan mentafsir fenomena kajian dengan adil.

BIODATA

Nurul Akqmie Binti Badrul Hisham ialah pelajar pascasiswazah di Pusat Kajian Media dan Komunikasi (MENTION), Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, UKM. Bidang pengkhususan beliau adalah Komunikasi Massa. Emel: akqmie.othereye@gmail.com

Abdul Latiff Ahmad ialah pensyarah kanan di Pusat Kajian Media dan Komunikasi (MENTION), Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, UKM. pengkhususan beliau adalah Komunikasi Antara Budaya dan Masyarakat Digital. Emel: alba@ukm.edu.my

Chang Peng Kee ialah pensyarah kanan di di Pusat Kajian Media dan Komunikasi (MENTION), Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, UKM. Bidang pengkhususan beliau adalah Perhubungan Awam dan Statistik. Emel: chang@ukm.edu.my

RUJUKAN

- Kim, B.-R. (2015). Past, present and future of hallyu (Korean wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5). Dicapai pada 10 Julai 2019, dari http://www.aijcrnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf
- Capili, P. M. L. (2014). Painting the scenario of Filipino K-pop fan culture (p. 35). Dicapai pada 10 Julai 2019, dari https://www.ateneo.edu/sites/default/files/attached-files/Hallyu_Proceedings_Draft1b_2014-Sept-25.pdf#page=47
- Chua Beng Huat. (2012). Doing pop culture studies in East Asia. Dlm. Zawawi Ibrahim (pnyt.). *Social science and knowledge in a globalising world* (1st ed.). Petaling Jaya: Strategic Information and Research Development Centre.
- Crestwell, J. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- Dal, Y. J. (2012). Hallyu 2.0: The new Korean wave in the creative industry. *International Institute Journal University of Michigan*, 2(1). Dicapai pada 1 Februari 2018, dari <http://hdl.handle.net/2027/spo.11645653.0002.102>
- Deuze, M. (2012). *Media life*. Cambridge: Polity.
- Döveling, K., Harju, A. A. & Sommer, D. (2018). From mediatized emotion to digital affect cultures: New technologies and global flows of emotion. *Social Media + Society*, 4(1), 205630511774314. Dicapai pada 1 Julai 2019. doi: 10.1177/2056305117743141
- Durocher, M. (2017). Mediatization studies and cultural studies: A possible dialogue for further critical analysis?. *Social Media + Society*, 4(1), 31–43. Dicapai pada 1 Julai 2019. doi: 10.17951/ms/2017.1.1.31
- Harju, A. (2015). Socially shared mourning: Construction and consumption of collective memory. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 21(12), 123–145. Dicapai pada 1 Julai 2019. doi: 10.1080/13614568.2014.983562
- Hepp, A. (2009). *Differentiation: Mediatization and cultural change. Mediatization: Concept, changes, consequences*. NY: Peter Lang Publishing, Inc.
- Hjarvard, S. (2008). Mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29(2), 105–134. doi: 10.4324/9780203155363
- Hodkinson, P. (2005). “Insider Research” in the study of youth cultures. *Journal of Youth Studies*, 2, 131–149. Dicapai pada 2 Oktober 2018, dari <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13676260500149238>
- Jang, G., & Paik, W. K. (2012). Korean wave as tool for Korea’s new cultural diplomacy. *Advances in Applied Sociology*, 2(3), 196–202. Dicapai pada 15 Julai 2019. doi: 10.4236/aasoci.2012.23026
- Juliana Abdul Wahab, Wang Lay Kim, & Sharifah Shahnaz Syed Baharuddin. (2013). Asian dramas and popular trends in Malaysian television industry drama Asian dan tren popular dalam industri televisen Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 29(292), 159–174. Dicapai pada 10 Oktober 2018, dari http://www.ukm.my/jkom/journal/pdf_files/2013/V29_2_159-174.pdf
- Jung, S. & Shim, D. (2014). Social distribution: K-pop fan practices in Indonesia and the “Gangnam Style” phenomenon. *International Journal of Cultural Studies*, 17(5), 485–501. Dicapai pada 3 Julai 2019. doi:10.1177/1367877913505173
- Kim, M. (2011). The role of the government in cultural industry: Some observations from Korea’s experience. *Keio Communication Review*, (33). Dicapai pada 3 Oktober 2018, dari <http://www.mediacom.keio.ac.jp/publication/pdf2011/10KIM.pdf>

- Korean Culture and Information Service*. (2011). The Korean wave: A new pop culture phenomenon. Republic of Korea: Korean Culture and Information Service Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- Krotz, F., & Hepp, A. (2011). A concretization of mediatization: How mediatization works and why “mediatized worlds” are a helpful concept for empirical mediatization research. *European Journal for the Philosophy of Communication*, 3(2), 137–152. Dicapai pada 3 Oktober 2016. doi: 10.1386/ejpc.3.2.137
- Latiffah Pawanteh, Samsudin A. Rahim, & Fauziah Ahmad. (2009). Media consumption among young adults: A look at labels and norms in every day life. *Journal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 25, 21–31.
- Lim, J. B. Y. (2013). Engaging participation: Youth culture and the Korean wave in Malaysia. In M. J. Ainslie & J. B. Y. Lim (Eds.), *TheK wave in Southeast Asia: Consumption and cultural production* (pp. 155–174). Malaysia: SIRD.
- Mark, R. (2009). Introduction: Conceptualizing the Korean wave. *Southeast Review of Asian Studies*. Dicapai pada 2 Oktober 2018, dari <https://www.highbeam.com/doc/1G1-213529550.html>
- Md Azalanshah Md Syed. (2019). K-pop, aspirasi kemodenan dan ketidakpatuhan strategik K-pop. *Jurnal Komunikasi: Malaysian journal of communication*, 35(2), 103–122. Dicapai pada 3 Ogos 2019, dari <http://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/30114/9592>
- Mohd Yuszaidy Mohd Yusoff, & Muammar Ghaddaffi Hanafiah. (2015). Impak media baharu terhadap sistem nilai masyarakat Melayu di Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 31(2), 35-46. Dicapai pada 1 Mac 2019, dari <http://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/14923/7568>
- Merriam, S. B., & Tisdell, E. J. (2016). *Qualitative research: A guide to design and implementation* (4th ed.). United State of America: Jossey-Bass.
- Nor Hasimah Jalaluddin, & Zaharani Ahmad. (2011). Hallyu di Malaysia: Kajian sosiobudaya. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 27(2). Dicapai pada 3 Oktober 2018, dari <http://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/15089/4695>
- Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19(1). Dicapai pada 4 November 2017.
- Seo, M.-S., Jung, T.-S., Joo, Y.-M., & Lee, H.-W. (2013). *Six strategies for sustainable growth of new Korean wave* (Issue Report, pp. 9–13). *SERIWorld.org*. Dicapai pada 2 September 2017, dari http://www.seriworld.org/01/wldIssueV.html?mn=B&mncd=0101&p_page=29&key=20130624000001
- Norbaiduri Ruslan & Siti Sakinah Abdul Latif. (2016). Malay women readings of korean drama. *Journal of Education and Social Sciences*, 4(4), 343–365. Dicapai pada 2 September 2017, dari <https://www.jesoc.com/wp-content/uploads/2016/08/Comm-34.pdf>
- Shim, D. (2017, May 24). *Riding the Korean wave in Southeast Asia*. Dicapai 9 Mac 2018, dari https://www.faiobserver.com/region/asia_pacific/korean-wave-k-pop-culture-southeast-asia-news-45109/
- Turner, G. (2016). *Re-inventing the media*. London: Routledge.
- Wojtkowski, L. (2018). The present tense of mediatization studies. *Mediatization Studies*, 1, 9–22. Dicapai pada 1 Mac 2019. doi: 10.17951/ms/2017.1.1.9