

PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL MENINGKATKAN “SELF-CONCEPT” POSITIF GEN-Z DALAM TERPAAN FENOMENA “KOREAN WAVE” DI INDONESIA

Aloysius Joe Randy Varotama ¹, Agustina Kusuma Dewi ²

Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi
Nasional Bandung

E-mail: aloysius.joe@mhs.itenas.ac.id agustina@itenas.ac.id

Abstrak

Pada era globalisasi saat ini, fenomena *Korean Wave* telah menjadi perhatian utama di kalangan Generasi Z di Indonesia, meningkatkan minat terhadap budaya dan hiburan Korea Selatan serta menantang *self-concept* mereka. Penelitian ini bertujuan memahami pengaruh *Korean Wave* terhadap *self-concept* Generasi Z di Indonesia, dengan mempertimbangkan aspek hibriditas yang muncul dalam interaksi budaya antara Korea Selatan dan Indonesia. Metode penelitian melibatkan kuesioner terbuka, wawancara, dan observasi terhadap akun Instagram *@taeyang.club* serta narasumber lainnya. Data dianalisis secara kualitatif dengan fokus pada pengamatan fenomena. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Korean Wave* mempengaruhi *self-concept* Generasi Z dengan memberikan stimulasi baru terhadap identitas diri, peran diri, citra diri, dan harga diri. Meskipun terdapat potensi fanatisme, banyak responden melihat *Korean Wave* sebagai *coping mechanism* positif untuk mengatasi stres dan tekanan. Pemahaman mendalam tentang *self-concept* membantu individu menjaga keseimbangan antara menerima pengaruh budaya baru dan mempertahankan identitas budaya nasional. Penelitian ini menghasilkan perancangan kampanye digital untuk meningkatkan pengetahuan tentang *self-concept* positif dalam menghadapi fenomena *Korean Wave* untuk menciptakan identitas yang kuat, mandiri, beretika, dan mencegah terjadinya fanatisme di lingkungan positif dalam berbudaya.

Kata Kunci: *Korean Wave*, *Self-Concept*, Hibriditas, Fanatisme, Kampanye Digital

Abstract

In the current era of globalization, the phenomenon of the Korean Wave has garnered significant attention among Generation Z in Indonesia, increasing interest in South Korean culture and entertainment while challenging their self-concept. This study aims to understand the impact of the Korean Wave on the self-concept of Generation Z in Indonesia. The research methods include open-ended questionnaires, interviews, and observations of the Instagram account @taeyang.club and other sources. The data is analyzed qualitatively with a focus on observing the phenomenon. The findings show that the Korean Wave influences the self-concept of Generation Z by providing new stimuli for self-identity, self-roles, self-image, and self-esteem. Although there is a potential for fanaticism, many respondents view the Korean Wave as a positive coping mechanism for dealing with stress and pressure. A deep understanding of self-concept helps individuals maintain a balance between embracing new cultural influences and preserving their national cultural identity. This study results in the design of a digital campaign to enhance knowledge about positive self-concept in facing the Korean Wave phenomenon, aiming to create a strong, independent, ethical identity and to prevent fanaticism in a positive cultural environment.

Keywords: *Korean Wave*, *Self-Concept*, *Hybridity*, *Fanaticism*, *Digital Campaign*

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi, terjadi keterbukaan pandangan terhadap hibriditas, terutama terhadap terpaan "*Korean Wave*" yang sedang memikat kalangan generasi Z di Indonesia. Kejadian ini menandakan peningkatan minat yang signifikan terhadap budaya dan hiburan Korea Selatan, yang sedang merambah di Indonesia. Hibriditas adalah suatu budaya yang menggabungkan elemen dari dua atau lebih budaya berbeda dan kemudian mengubah atau menciptakan budaya baru dalam masyarakat (Maulana Firdaus et al., n.d.), membawa dampak besar pada moral, nilai, dan etika. Oleh karena itu, penting bagi individu untuk memiliki pemahaman yang baik tentang konsep diri (*self-concept*), termasuk aspek – aspek

seperti identitas diri, peran diri, *self image*, ideal diri, dan harga diri. Pemahaman yang mendalam tentang "*self - concept*" positif memungkinkan individu untuk menghadapi tantangan dalam persepsi personal, situasional, dan fungsional dalam pandangan yang lebih bijak. (Shavelson et al., 1976)

Republik Korea menjalin hubungan diplomatik dengan Republik Indonesia pada Agustus 1966, dengan konsulat pertama dibuka di Jakarta pada Desember 1966 dan di Seoul pada Juni 1968. Status konsulat ini kemudian ditingkatkan menjadi Kedutaan pada 18 September 1973 dengan pertukaran Duta Besar. Kerjasama kedua negara semakin meluas, terutama di bidang kebudayaan, yang bertujuan memperkuat hubungan kerjasama RI-ROK melalui konsep *people-to-people*. Komitmen ini dibuktikan dengan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 92 Tahun 2007 tentang Pengesahan Persetujuan antara Pemerintah Republik Indonesia dan Pemerintah Republik Korea mengenai Kerjasama di Bidang Kebudayaan (*Agreement between the Government of the Republic of Indonesia and the Government of the Republic of Korea on Cultural Cooperation*) (*peraturan.bpk*) (Noor Rahmah Yulia n.d.). Film dan drama Korea sering dianggap sebagai pemicu utama Korean Wave. Korean Wave, yang dipimpin oleh industri hiburan Korea Selatan seperti K-pop, drama, dan film, telah mempengaruhi berbagai aspek budaya, mulai dari kuliner, kosmetik, fashion, hingga perilaku dan bahasa. Namun, fenomena ini juga membawa tantangan bagi generasi Z. Mereka mungkin tergoda untuk menjadi terlalu fanatik atau kehilangan jati diri jika tidak berhati-hati (Hidayati & Indriana, n.d.). Fenomena ini juga dapat mengubah nilai-nilai nasional dalam kehidupan sehari-hari. Terkadang, banyak individual tertentu bisa melupakan identitas mereka sendiri hanya untuk mengikuti tren budaya yang sedang populer. Nilai-nilai nasional yang dimaksud diantaranya religius, jujur, toleran, disiplin, kerja sama, kreatif, mandiri, demokratis, rasa ingin tahu, semangat kebangsaan, cinta tanah air, menghargai prestasi, komunikatif, cinta damai, gemar membaca, peduli lingkungan, peduli sosial, dan bertanggung jawab.

Melalui platform streaming online seperti Netflix, Viu, IQiyi, dan WeTV serta media massa seperti Tiktok, Instagram, Youtube dan Twitter menjadi jembatan terhadap *Korean Wave* yang semakin mempengaruhi budaya nasional dalam menimbulkan ancaman. Kualitas produksi yang tinggi dari Korea, termasuk sinematografi yang indah, lokasi syuting menarik, dan pemilihan kostum yang cermat, telah menciptakan pengalaman menonton yang menghibur dan menarik. Hal ini telah menarik minat generasi Z yang aktif dalam mengonsumsi konten digital, mengikuti selebriti Korea, dan tertarik dengan gaya hidup Korea. Namun, ada potensi bahwa keterlibatan intens dalam Korean Wave mengakibatkan idol worship yang dapat mempengaruhi jati diri mereka (Cheung & Yue, 2012). Pemujaan terhadap idola Korea bisa menjadi cara bagi generasi Z untuk mencari pengalaman dan identitas dalam budaya populer Korea yang dihidarkannya melalui media sosial dan teknologi digital. Ini mencerminkan karakteristik mereka yang terbuka terhadap budaya baru dan teknologi, tetapi juga menunjukkan potensi untuk kehilangan jati diri jika tidak dihadapi dengan kritis.

Terdapat beberapa kampanye seperti *WIB Tokopedia* pada Juli 2020, *#iStyleBaruKorea* pada 2021, dan *SMTOWN LIVE 2023 SMCU PALACE @JAKARTA* telah diluncurkan untuk mempromosikan *Korean Wave* dan budaya bangsa. Kampanye yang dibalut semacam itu penting untuk meningkatkan pemahaman dan apresiasi terhadap budaya sendiri di kalangan masyarakat yang lebih luas khususnya generasi Z, seperti contoh *SMTOWN LIVE 2023 SMCU PALACE @JAKARTA* menjadi cerminan yang bisa dirasakan masyarakat dalam memadukan pesona busana batik Indonesia dengan gaya trendi sambil memperingatkan pentingnya hubungan diplomatik antara Korea Selatan dan Indonesia melalui popularitas industri hiburan Korea Selatan. Banyak kampanye di Indonesia terkait *Korean Wave* berfokus pada kepentingan komersial dan produk. Namun, kampanye isu sosial yang menasar generasi Z dalam konteks *Korean Wave* masih terhitung jarang.

Kampanye ini bertujuan meningkatkan pemahaman diri generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, untuk menciptakan *Self - Concept* yang positif. Melalui media digital, kampanye ini akan memberikan informasi yang relevan dan edukatif agar generasi Z memahami pentingnya menghargai budaya sendiri sambil tetap terbuka terhadap budaya global. Kampanye ini dirancang untuk mencapai tiga tujuan utama; efek kognitif dengan meningkatkan pengetahuan dan pemahaman, efek afektif dengan mengubah sikap dan nilai, serta efek psikomotorik dengan mendorong perubahan perilaku dan keterampilan. (Bushra et al., 2010)

2. Metode/Proses Kreatif

2.1 Metode Penelitian

Sedikitnya penelitian pemahaman terkait *Self – Concept* terhadap isu sosial dan pengaruh budaya menyebabkan kesulitan menentukan faktor – faktor yang dapat mengukur keberhasilan penerapannya. Demi mengidentifikasi faktor yang memiliki keterkaitan dalam penerapan *Self – Concept* positif terhadap terpaan *Korean Wave*, penulis melakukan beberapa tahap mulai dari melakukan pembuatan kuesioner terbuka, wawancara, dan observasi. Data yang dianalisis penulis dihasilkan menggunakan metode kualitatif yang menekankan pada pengamatan fenomena dan lebih menggali informasi ke substansi yang berhubungan dengan fenomena tersebut.

Data dikumpulkan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi kelompok, wawancara tertutup, dan kuesioner terbuka. Observasi dilakukan pada kelompok akun Instagram *@taeyang.club*, sedangkan wawancara dilakukan dengan dua pihak, yaitu *@extraverse_* dan Mahasiswa sebagai target audiens. Wawancara dengan *@extraverse_* bertujuan memperoleh informasi terperinci tentang topik penelitian, sementara wawancara dengan mahasiswa bertujuan memahami karakteristik audiens untuk representasi target. Kuesioner terbuka digunakan sebagai alat untuk menerima ide dan pendapat yang luas dan fleksibel dari generasi Z, khususnya untuk memahami perilaku mereka.

Sementara itu, data sekunder diperoleh dari studi literatur terdahulu dan media internet. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data relevan dari jurnal, artikel, dan sumber-sumber terpercaya yang telah membahas isu-isu terkait dan membandingkan informasi tersebut dengan konteks saat ini. Kombinasi data primer dan data sekunder penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang pengaruh *Self-Concept* terhadap terpaan *Korean Wave* serta *behavioral* generasi Z.

2.2 Pembahasan

2.2.1 Pemahaman Budaya

Kata "budaya" berasal dari bahasa Sanskerta "buddhaya," yang berarti segala hal yang berhubungan dengan budi dan akal manusia. Dalam bahasa Inggris, "budaya" dikenal sebagai "culture," yang berasal dari bahasa Latin "colere," yang berarti mengolah atau mengerjakan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, budaya mencakup pikiran, akal budi, adat istiadat, atau segala sesuatu yang telah menjadi kebiasaan dan sulit diubah. Secara sederhana, budaya dapat diartikan sebagai pola atau kebiasaan yang terus dipertahankan. (Anik Susanti 2013)

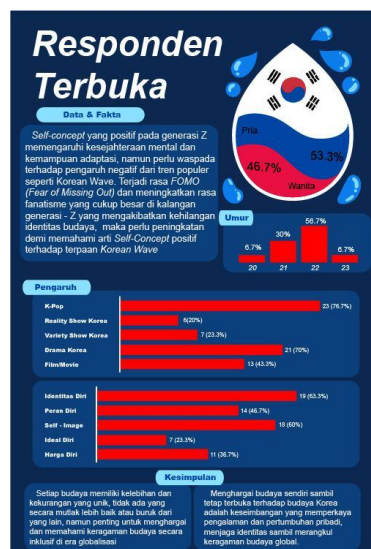
Budaya India mulai memasuki Indonesia sejak abad ke-5 Masehi, ditandai dengan kedatangan agama Hindu dan Buddha. Ada beberapa teori yang menguraikan bagaimana budaya India masuk ke Indonesia, seperti teori Brahmana, Ksatria, Waisya, dan Arus Balik. Teori Brahmana berpendapat bahwa agama Hindu-Buddha dibawa ke Indonesia oleh para pendeta atau Brahmana, bukti dari teori ini ditemukan dalam bentuk prasasti-prasasti berbahasa Sanskerta yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia (Pengabdian dan Edukasi Sekolah et al., n.d.). Selanjutnya, masuknya bangsa Eropa ke Asia Tenggara, khususnya kolonisasi Belanda pada abad ke-19, membawa budaya Eropa ke Jawa. Akulturasi ini melahirkan budaya baru bernuansa Eropa yang dikenal sebagai kebudayaan Indis, yang pengaruhnya terlihat dalam arsitektur, busana, gaya hidup, dan kuliner. Belakangan, diikuti oleh fenomena Hallyu atau Gelombang Korea juga masuk ke Indonesia, merujuk pada popularitas global budaya pop Korea yang dimulai sejak 1990-an. Hingga saat ini menjadi daya tarik bagi generasi Z di Indonesia.

2.2.2 Korean Wave

Korea Selatan memainkan peran utama dalam penyebaran fenomena ini, yang mencakup musik, drama, dan film. Perpaduan elemen tradisional, Konfusianisme (Merupakan suatu sistem ajaran-ajaran etika -

cinta yang penuh kebajikan, cinta akan kebenaran, tata-krama dan kepemimpinan yang bijaksana yang disusun untuk memberikan inspirasi dan melestarikan pengelolaan keluarga dan masyarakat secara tepat.), dan pengaruh Barat membentuk budaya populer Korea, dengan periode 1960-an hingga 1980-an menjadi dasar penting dalam penciptaan dan rekonstruksi identitas Korea. Hubungan diplomatik dengan China pada 1992 menjadi batu loncatan bagi ekspansi budaya Korea, yang semakin dipromosikan oleh pemerintah Korea Selatan pada tahun 1995, terutama melalui industri media dan produk hiburan (Kim, 2016). *Korean Wave* mulai mendapatkan perhatian luas di Indonesia sejak tahun 2019, tetapi pengaruhnya semakin dirasakan pada masa pandemi 2020, terutama dengan kesuksesan BTS dan film "Parasite." Keberhasilan *Korean Wave* tidak lepas dari fenomena globalisasi yang memudahkan akses melalui platform streaming dan media sosial. Perkembangan teknologi yang pesat juga turut berkontribusi dalam penyebaran *Korean Wave* ke berbagai aspek budaya seperti *K-Drama*, *K-Pop*, *K-Fashion*, *K-Beauty*, dan makanan Korea, menjadi daya tarik utama bagi generasi Z yang terbiasa dengan teknologi dan internet (Rahmawati, n.d.). Minat yang besar dari generasi Z terhadap hiburan *Korean Wave* dapat memunculkan fanatisme, yang dapat mempengaruhi gaya hidup mereka. Prestasi film-film Korea dalam mendapatkan pengakuan global di festival-festival film bergengsi seperti *Berlin*, *Cannes*, dan *Venice* menandai kemajuan Korea dari negara yang terpinggirkan menjadi salah satu pemain utama di panggung budaya dunia. Sementara itu, Film-film Korea tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga sumber inspirasi bagi banyak orang di berbagai belahan dunia, menjadi sebuah fenomena budaya yang tidak hanya memperkaya tetapi juga menghubungkan masyarakat global secara luas (Putri Febrianti et al., 2023). Indonesia, sebagai negara keempat dengan minat tertinggi terhadap *Korean Wave* di dunia, mencerminkan popularitas yang terus meningkat, tercermin dari pembukaan kantor operasional *SM Entertainment* di Jakarta pada tahun 2019.

Pada kuesioner terbuka terbagi menjadi dua bagian yaitu seksi pemahaman tentang *self-concept* positif generasi Z, dan seksi berbagi perasaan yang dialami responden terkait fenomena *Korean Wave* yang sedang terjadi di tengah masyarakat. Hasil kuesioner dari 30 responden dengan rentan umur 20 - 23 tahun yang tinggal di wilayah perkotaan besar di Indonesia dengan kategori sebagai "Masa Remaja" atau masa pemberontakan, dapat dilihat bahwa *self - concept* adalah fondasi dalam memahami dan menilai diri serta lingkungan sosial di sekitar. *Self – Concept* ini tumbuh dan berkembang melalui pengalaman sosial yang dialami sepanjang hidup, dan menjadi kunci penting dalam membentuk identitas individu, terutama pada generasi Z yang tengah mengalami fase penting dalam perkembangan pribadi mereka (Mafazania, 2024). yang disimpulkan sebagai berikut:



Gambar 1. Responden Terbuka (Kuisoner)

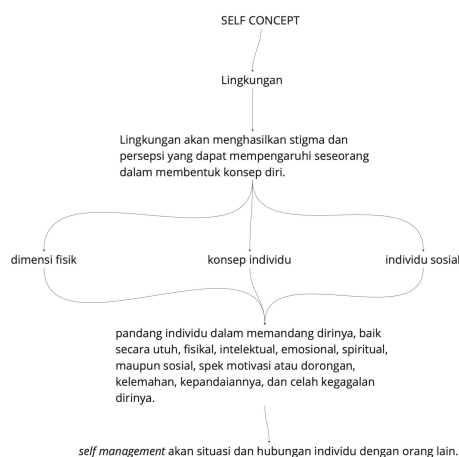
Sumber : gambar pribadi

Self-concept yang positif pada generasi Z sangat memengaruhi kesejahteraan mental dan kemampuan adaptasi mereka. Namun, tren populer seperti *Korean Wave* dapat membawa dampak negatif, seperti

timbulnya rasa *FOMO* (*Fear of Missing Out*) dan fanatisme yang tinggi di kalangan generasi dipicu karena adanya ikatan emosional yang kuat dengan suatu kelompok, mengakibatkan kehilangan identitas budaya (Syafaah & Santoso, n.d.). Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan pemahaman tentang arti konsep diri yang positif dalam menghadapi pengaruh *Korean Wave*. Setiap budaya memiliki kelebihan dan kekurangan yang unik, tidak ada yang sepenuhnya lebih baik atau buruk dari yang lain. Namun, penting untuk menghargai dan memahami keragaman budaya secara inklusif di era globalisasi. Menghargai budaya sendiri sambil tetap terbuka terhadap budaya Korea menciptakan keseimbangan yang memperkaya pengalaman dan pertumbuhan pribadi, menjaga identitas sambil merangkul keragaman budaya global.

2.2.3 *Self – Concept*

Menurut definisi dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsep diri adalah seluruh elemen yang membuat seseorang memiliki pandangan tentang dirinya. Hurlock (dalam Heidemans) menjelaskan bahwa *self – concept* adalah representasi mental yang dimiliki seseorang tentang dirinya yang meliputi citra fisik dan psikologis. Citra fisik berkaitan dengan aspek penampilan fisik, daya tarik, serta kesesuaian atau ketidaksesuaian berbagai bagian tubuh dalam berinteraksi. Sementara itu, Citra psikologis mencakup pikiran, perasaan, dan kemampuan yang memengaruhi adaptasi individu dalam kehidupan sehari-hari. *Self – Concept* tidak hanya ditentukan oleh pandangan individu terhadap dirinya sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh peran dan interaksi dengan orang lain sebagai hasil dari pengalaman kemanusiaan yang terbentuk dari interaksi antara persepsi diri dan interaksi sosial.(Teori & Diri, n.d.)



Gambar 2. Self Concept pada lingkungan

Sumber : gambar pribadi

Diri kita memiliki berbagai stimulus yang mempengaruhi persepsi, pikiran, dan perilaku kita sehari-hari. Stimulus ini bisa datang dari lingkungan sekitar, interaksi dengan orang lain, pengalaman pribadi, serta pikiran dan perasaan yang kita miliki. Semua stimulus ini berkontribusi dalam membentuk bagaimana kita memandang dunia, merespons situasi, dan mengembangkan pemahaman diri serta identitas kita. Stimulasi memainkan peran penting dalam memengaruhi munculnya perhatian sebagai respons pertama, seperti yang dijelaskan dalam Teori Behavioral. Menurut teori ini, perubahan tanggapan psikologis terjadi melalui pengalaman dan interaksi dengan lingkungan (Mulyana Agus Rahmat Mulyana & Agustina Kusuma Dewi, 2018).

2.2.4 **Fanatisme**

Pada konteks fanatisme dan fanatik, lingkungan dan pengalaman juga dapat memainkan peran dalam membentuk keyakinan yang kuat terhadap suatu ideologi. Fanatisme dan fanatik adalah dua konsep terkait namun berbeda. Fanatisme berasal dari kata fanatik, merujuk pada keyakinan yang sangat kuat

terhadap suatu ideologi dan menjadi bagian dari identitas seseorang. Fanatik adalah orang yang sangat bersemangat dan berlebihan terhadap pandangan atau alasan tertentu (Amaliantami Putri et al., 2019). Perbedaan utama adalah fanatisme adalah sebab, sedangkan fanatik adalah akibat. Fanatisme menyebabkan seseorang menjadi fanatik karena keyakinan yang kuat terhadap ideologi tertentu.

Pada *Self – Concept*, fanatisme membentuk identitas seseorang melalui keyakinan kuat terhadap ideologi, dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti keyakinan sosial atau lingkungan. Sikap fanatik yang tidak fleksibel merupakan akibat dari fanatisme, membentuk identitas seseorang dan mengarah pada hilangnya identitas demi kepuasan. Melalui data tersebut jika dikontrol dengan baik dan memahami lebih dalam peranan *Self – Concept* pada diri sendiri yang terjadi bisa saja pengaruh tersebut merubah ke arah positif seperti wawancara yang dilakukan dengan kesimpulan sebagai berikut:

Tabel. 1 Hasil Wawancara Bersama pemilik akun Instagram @extraverse dan mahasiswa madiun

Narasumber	Isi Wawancara
Akun Instagram @extraverse_	<p><i>extraverse</i> adalah akun promotor acara nonton bareng yang berfokus pada BTS, dibentuk oleh lima orang dan kini terdiri dari tiga orang. Mereka mengadakan event nonton bareng dengan suasana seperti konser asli, awalnya berfokus pada acara ARMY, namun kini mencakup grup K-pop lain seperti TXT, Enhypen, dan Seventeen. <i>Extraverse</i> menyediakan layanan berkualitas dengan hadiah menarik, tempat nyaman, dan manfaat lainnya untuk menjaga hubungan antara penikmat K-pop dan promotor.</p> <p><i>Korean Wave</i> tidak buruk selama dinikmati secara wajar. Menurut salah satu pemegang akun <i>Extraverse</i>, ada tahapan bagi penikmat K-pop: 1-3 tahun cenderung sangat antusias, 3-5 tahun mulai mengontrol diri, dan 5 tahun ke atas menikmati sebagai hobi. Penikmat yang sehat dapat mengontrol diri dan tetap menghargai budaya lokal.</p> <p>Penikmat <i>Korean Wave</i> sebaiknya bangga dan menunjukkan identitas diri dan budaya, seperti adab, sopan santun, toleransi, dan etika, agar dipandang baik. <i>Korean Wave</i> sering menjadi <i>coping mechanism</i> bagi banyak orang, membantu mengelola emosi akibat stres seperti kesepian, kemarahan, kesedihan, kecemasan, atau depresi. <i>coping mechanism</i> bertujuan meredakan ketidaknyamanan emosional, menjaga keseimbangan, dan membantu individu beradaptasi dengan perubahan hidup.</p> <p><i>Self-concept</i> dapat dibangun melalui diri sendiri dan lingkungan positif. Banyak orang menggunakan <i>Korean Wave</i> sebagai <i>coping mechanism</i> untuk menghadapi stres. <i>coping mechanism</i> ini membantu mengelola emosi seperti kesepian, kemarahan, kesedihan, kecemasan, atau depresi, meredakan ketidaknyamanan emosional, menjaga keseimbangan, dan membantu adaptasi.</p> <p>Peningkatan <i>self-concept</i> menciptakan lingkungan positif, terutama di komunitas dengan hobi dan tujuan yang sama. <i>Extraverse</i> menyatakan, "Kita tidak diciptakan jelek, tapi kita tinggal di lingkungan yang <i>judgemental</i>," yang berarti pandangan negatif sering berasal dari lingkungan sekitar. <i>Self-concept</i> dibentuk melalui interaksi dengan orang lain dan lingkungan, serta pandangan negatif sering berasal dari lingkungan yang <i>judgemental</i>. <i>Self-concept</i> yang kuat, menjadikan pribadi yang lebih berkarakter, percaya diri, ideal, dan memiliki citra diri yang lebih baik.</p>
Mahasiswa Madiun	<p>Wawancara dengan mahasiswa madiun mengungkapkan bahwa dia adalah individu yang terbuka terhadap pengembangan bakat baru dan pengetahuan global. Dia menikmati <i>Korean Wave</i> seperti musik K-Pop dan drama Korea, yang menurutnya membawa dampak positif dalam hidupnya. Mahasiswa Madiun ini sadar akan</p>

	<p>keberagaman budaya dan berusaha untuk menghormatinya, sambil tetap mempertahankan nilai-nilai budaya nasionalnya.</p> <p>Salah satu kunci bagi Mahasiswa Madiun adalah menjaga keseimbangan antara menerima pengaruh budaya baru dan mempertahankan identitas nasional. Dia mengandalkan teknologi, terutama media sosial, untuk mengakses informasi dan latihan dalam mengembangkan bakatnya dalam dance dan bernyanyi. Mahasiswa Madiun ini percaya bahwa memiliki <i>self – concept</i> yang positif adalah kunci untuk meningkatkan agar tetap kuat di tengah arus budaya luar.</p> <p>Melalui perspektif Mahasiswa, pemahaman yang mendalam tentang <i>self-concept</i> tidak hanya mempengaruhi dirinya sendiri, tetapi juga lingkungan sekitarnya. Dia berharap dapat menciptakan lingkungan yang positif dan adaptif bagi individu di sekitarnya, sehingga pengaruh budaya luar dapat diterima dengan bijaksana tanpa kehilangan identitas budaya nasional.</p>
--	--

Self Concept Positif memiliki dua komponen yang terdiri dari kognitif dan afektif. Komponen kognitif, yang juga dikenal sebagai citra diri atau *self image*, adalah bagian yang langsung terhubung dengan pikiran dan cara penggunaannya. *Self image* mencakup beberapa aspek, termasuk kepercayaan diri, penarikan fisik, kepercayaan diri, tujuan hidup, status sosial, dan preferensi berdasarkan penilaian orang lain terhadap diri sendiri. Komponen afektif, yang lebih dikenali sebagai harga diri atau *self esteem*, adalah komponen kedua yang memiliki hubungan erat dengan perasaan. *Self esteem* meliputi beberapa aspek, seperti perasaan, penerimaan diri, penyesuaian, penghargaan, dan pujian. Secara umum, *self concept* terdiri atas beberapa komponen.

Pemeliharaan *self – concept* mengacu pada cara individu mempertahankan atau meningkatkan rasa dirinya. *Self - Concept* biasanya stabil setelah dewasa, namun bisa berubah berdasarkan pengalaman individu.

Teori pemeliharaan *Self – Concept* menyatakan bahwa individu secara aktif membentuk identitas mereka sepanjang hidup, baik sadar maupun tidak. Proses pemeliharaan *Self - Concept* umumnya melibatkan:

1. Penilaian diri sendiri.
2. Perbandingan diri aktual dengan citra ideal.
3. Langkah-langkah untuk mendekati citra ideal.

Proses ini tampak logis, namun sering melibatkan kebingungan moral, di mana individu terus mengevaluasi diri dan prinsip moralnya, mempengaruhi identitas dan perilakunya.

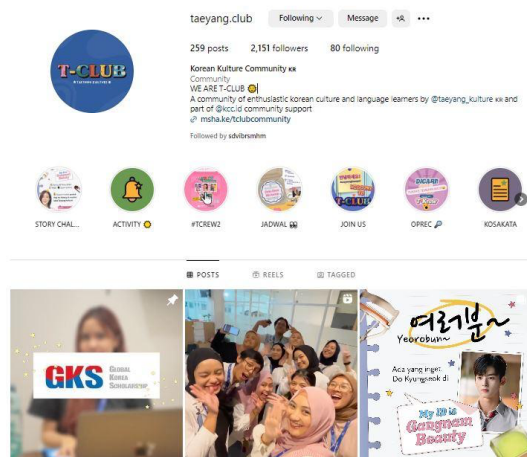
Tabel. 2 Perbedaan antara Fanatisme, Korean Wave, Idol Worship

Aspek	Fanatisme	Korean Wave (Hallyu)	Idol Worship
Definisi	Ketertarikan ekstrem dan dedikasi yang mendalam terhadap sesuatu, seperti kelompok, ideologi, atau aktivitas.	Gelombang globalisasi budaya pop Korea yang mencakup musik, drama, film, dan fashion sejak 1990-an.	Kecintaan yang berlebihan dan pengaguman terhadap idola atau selebritas, sering kali dalam konteks hiburan.
Fokus	Dapat mencakup berbagai minat atau keyakinan, tidak terbatas pada satu aspek.	Terpusat pada konten budaya Korea, termasuk K-Pop, drama, film, dan produk terkait.	Fokus pada individu atau grup idola tertentu, sering kali artis atau selebritas.
Manifestasi	Terlihat dalam perilaku sehari-hari,	Terlihat dalam konsumsi produk	Terlihat dalam perilaku penggemar

	seperti dukungan aktif dan partisipasi dalam kegiatan terkait minat atau keyakinan.	budaya Korea, adopsi tren, dan partisipasi dalam acara-acara Korea.	yang berlebihan, seperti mengikuti setiap aktivitas idola dan membeli merchandise.
Pengaruh Sosial	Dapat mempengaruhi sikap individu dan kelompok dalam masyarakat, seringkali menciptakan komunitas yang saling mendukung.	Mempengaruhi tren global, fashion, dan pola konsumsi di luar Korea, serta menjembatani budaya.	Mempengaruhi citra publik idola dan perilaku penggemar, terkadang menciptakan hubungan tidak sehat dengan idola.
Pengaruh Media	Media dapat memperkuat fanatisme melalui penyajian konten yang relevan dan penguatan keyakinan.	Media memainkan peran besar dalam penyebaran Korean Wave dengan promosi dan distribusi konten budaya Korea.	Media sosial dan berita sering memperkuat idol worship dengan update tentang idola dan interaksi penggemar.

2.2.5 Hibriditas

Melalui globalisasi pemikiran mengenai pembauran silang budaya tersebut melibatkan interaksi antara budaya (pengaruh lingkungan) dalam konteks tertentu yang membangun identitas budaya tertentu, namun identitas budaya dapat berubah sesuai dengan keberadaan lingkungan maupun lingkup pergaulan antar budaya yang mempengaruhinya (Farady Marta, n.d.) Pada konteks globalisasi, pertukaran budaya dan nilai-nilai dapat terjadi dengan cepat melalui teknologi digital, memberikan dampak yang signifikan pada cara individu dan kelompok memandang serta memahami budaya mereka sendiri terhadap budaya orang lain. Penulis melakukan observasi pada akun *@taeyang_Club* di media digital Instagram.



Gambar 3. Halaman Instagram *@Taeyang.club*
Sumber : (<https://www.instagram.com/taevang.club>)

@taeyang_club adalah komunitas yang antusias mempelajari budaya dan bahasa Korea di bawah naungan Korean Cultural Centre, Kedutaan Besar Republik Korea di Indonesia. Akun ini menyediakan materi pembelajaran bahasa Korea seperti kosakata, tata bahasa, latihan mendengarkan, dan percakapan sehari-hari, membantu anggota meningkatkan kemampuan berbahasa Korea mereka. Anggota juga

dapat berkolaborasi dalam acara belajar bersama, pertukaran budaya, dan mengenal budaya Korea seperti makanan, skincare, film, tarian, dan puisi.

Komunitas ini memberikan dukungan emosional penting bagi anggota, membantu mereka mengembangkan konsep diri yang positif. Dukungan dari sesama penggemar membuat anggota merasa termotivasi, dihargai, dan lebih percaya diri dalam minat mereka terhadap budaya Korea.

Keberhasilan dalam pembelajaran bahasa Korea melalui akun ini memberi anggota rasa prestasi dan peningkatan konsep diri. Interaksi dalam komunitas dengan minat yang sama juga meningkatkan konsep diri, karena anggota merasa diterima, dihargai, dan didukung. Produk budaya bisa dipahami menjadi salah satu unsur yang dapat dilihat dan tidak terlihat, seperti budaya dibalut dengan multimedia dapat mencerminkan unsur-unsur budaya dan identitas. Sebagai perantara budaya dan nilai seseorang kepada orang lain, penerimaan produk budaya melibatkan pengakuan unsur-unsur budaya dari negara asal. Perubahan dalam unsur-unsur budaya kini mendapatkan momentum melalui globalisasi, yang dipicu oleh cepatnya penekanan teknologi digital (Lee et al., 2020).

2.2.6 Kampanye

Menurut KBBI daring Kemendikbud (2024), kampanye memiliki dua makna yang berbeda. Pertama, kampanye merujuk pada gerakan atau tindakan bersama untuk melawan, mengadakan aksi, dan sejenisnya. Kedua, kampanye juga mengacu pada kegiatan yang dilakukan oleh organisasi politik atau calon yang bersaing untuk memperebutkan posisi dalam parlemen atau lainnya, dengan tujuan mendapatkan dukungan dari pemilih saat pemungutan suara. Pada konteks penelitian ini, kampanye lebih ditekankan pada makna pertama sebagai strategi komunikasi yang direncanakan untuk mempengaruhi audiens yang dituju, sebagaimana yang diungkapkan oleh Venus (2004, dalam Ruslan 2005:23), definisi umum kampanye sejak era 1940-an adalah sebagai "*campaign is generally exemplify persuasion in action*", yang artinya kampanye pada dasarnya merupakan upaya persuasif yang dilakukan secara aktif. Rogers dan Storey juga menggambarkan kampanye sebagai rangkaian kegiatan komunikasi yang terstruktur dengan tujuan mencapai dampak tertentu pada sebagian besar target *audiens* secara berkelanjutan (Ruslan 2005:23).

Kampanye merupakan salah satu bentuk komunikasi yang mencakup aspek verbal dan nonverbal. Hal ini berarti pesan-pesan dapat disampaikan melalui berbagai media online dan offline, seperti poster, spanduk, papan reklame, pidato, dan iklan diskusi. Meskipun istilah kampanye sering kali dikaitkan dengan konteks politik, terutama menjelang pemilihan umum, namun konsep-konsep yang mendasari kampanye memiliki relevansi yang luas dalam berbagai konteks komunikasi (Wibowo et al., 2019). Venus menjelaskan beberapa elemen penting yang dapat mendukung strategi kampanye ini:

1. *The Intended Effect*

Sebelum mengeksplorasi elemen-elemen yang mendukung kampanye, penting untuk memiliki pemahaman yang jelas tentang efek yang diharapkan, sehingga pencapaiannya dapat digambarkan dengan detail dan signifikan.

2. *Competing Communication*

Perlu mempertimbangkan potensi gangguan komunikasi dari pihak lain yang bersaing, untuk memastikan kelancaran pelaksanaan kampanye.

3. *The Communication Objective*

Penting untuk menetapkan tujuan komunikasi jangka panjang agar kampanye memiliki arah yang jelas dan dapat diukur.

4. *Target Population and The Receiving Group*

Target populasi mencakup seluruh kelompok yang menjadi fokus dalam program yang dirancang, dengan beragam karakteristik yang harus dipertimbangkan.

5. *The Channel*

Pemilihan saluran komunikasi harus disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan dan kebiasaan komunikasi dari kelompok penerima, dengan memilih saluran yang akrab dan mampu berinteraksi secara personal dengan kelompok tersebut.

6. *The Message*

Kampanye perlu menghadirkan pesan yang mengedukasi, memberikan informasi, dan memiliki dampak pada perilaku audiens yang dituju.

Menurut Charles U Larson (dalam Venus, 2009:1) menjelaskan ada tiga jenis kampanye, yaitu:

1. *Product oriented campaign*
2. *Candidate oriented campaign*
3. *Ideologically or cause oriented campaign*

1. Kampanye yang berfokus pada produk sering terjadi di sektor bisnis dan dikenal dengan istilah kampanye komersial atau perusahaan. Tujuannya utamanya adalah mencapai keuntungan finansial.

2. Kampanye yang berfokus pada kandidat biasanya didorong oleh ambisi politik untuk memperoleh kekuasaan, sering disebut sebagai kampanye politik. Tujuan utamanya adalah memperoleh dukungan publik agar kandidat tersebut dapat menempati jabatan politik yang diperebutkan melalui pemilihan umum.

3. Kampanye yang berorientasi pada ideologi atau tujuan tertentu sering berfokus pada perubahan sosial dan disebut sebagai kampanye perubahan sosial. Tujuannya adalah mengatasi masalah-masalah sosial dengan mengubah sikap dan perilaku publik yang relevan

Menurut Venus (2012:15), fungsi dari suatu kampanye dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Kampanye bertindak sebagai alat untuk mengubah cara berpikir masyarakat.
- Kampanye membangkitkan kesadaran dan pendapat masyarakat mengenai masalah tertentu.
- Kampanye bertujuan untuk mempromosikan produk kepada khalayak dan membujuk mereka untuk membelinya.
- Kampanye bertugas membangun citra positif suatu entitas di mata masyarakat.

Jika dilihat dari intinya, *Ideologically or cause oriented campaign* ini cocok digunakan untuk meningkatkan *self-concept* positif terhadap terpaan *Korean Wave* melalui media sosial. Hal ini memiliki pemahaman untuk mengatasi berbagai masalah sosial dengan mengubah sikap, perilaku, dan pandangan masyarakat khususnya generasi Z di Indonesia (KRISIS Isharyadi et al., n.d.). Selain itu, penting untuk menguatkan jenis kampanye tersebut dengan menggunakan interaksi simbolik. Konsep ini sejalan dengan pemikiran Mead. Secara sederhana, interaksi simbolik meliputi tiga konsep utama: pertama, pikiran (*mind*), di mana individu mampu memahami simbol-simbol yang memiliki makna sosial yang sama melalui interaksi dengan orang lain. Kedua, konsep diri (*self*), di mana individu dapat memahami dirinya dari sudut pandang orang lain, sementara teori ini juga membahas tentang hubungan antara diri individu dengan dunia luar (*life society*). Ketiga, masyarakat (*society*), merujuk pada interaksi sosial yang diatur oleh individu-individu dalam masyarakat, yang secara aktif terlibat dalam dinamika sosial di sekitar mereka (Jurusan Ilmu Komunikasi et al., 2017).

Melalui hal ini maka akan menciptakan tiga aspek penting yang berpengaruh pada audiens yaitu aspek kognitif, afektif, dan behavioral

- Aspek kognitif merujuk pada bagian yang terkait dengan pemikiran, termasuk pengolahan informasi, pengalaman, keyakinan, serta harapan individu terhadap objek atau kelompok tertentu.
- Aspek afektif mencakup proses yang berhubungan dengan perasaan tertentu, seperti ketakutan, kebencian, simpati, antipati, dan sebagainya, yang ditujukan kepada objek-objek tertentu.
- Aspek behavioral melibatkan proses kecenderungan atau keinginan untuk bertindak, seperti kecenderungan untuk membantu, menjauhkan diri, dan sejenisnya.

Ostergaard (2002) mengemukakan bahwa kampanye perubahan berkaitan dengan konsep 3A, yaitu kesadaran (*awareness*), sikap (*attitude*), dan tindakan (*action*). Pada awalnya, fokus kampanye adalah menciptakan perubahan dalam pengetahuan atau pemahaman kognitif. Langkah ini bertujuan untuk menghasilkan kesadaran tentang isu atau ide yang sedang dikampanyekan. Selanjutnya, tahap berikutnya ditujukan untuk mengubah sikap, dengan tujuan membangkitkan simpati dan dukungan dari publik terhadap isu-isu yang diperjuangkan dalam kampanye. Tahap terakhir adalah mengubah perilaku secara konkret melalui tindakan yang dapat diukur. Ini mencakup tindakan yang bersifat satu kali atau berkelanjutan sepanjang waktu (Maryam et al., 2018).

2.2.7 Media Kampanye

Pada strategi periklanan komunikasi massa, terdapat dua pendekatan utama: *Above The Line (ATL)* dan *Below The Line (BTL)*. *ATL* melibatkan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara terpusat untuk membangun citra merek yang diinginkan, seperti iklan di televisi. Sementara itu, *BTL* melibatkan aktivitas pemasaran yang lebih langsung dengan konsumen, seperti program bonus atau *event* (Arbashida Tsaniyah et al., 2017)

Jika dikaitkan dengan konteks meningkatkan *self concept* positif generasi Z melalui *Korean Wave*, perancangan kampanye dapat melibatkan kedua pendekatan tersebut. Misalnya, dalam *ATL*, kampanye dapat fokus pada penyampaian pesan-pesan positif terkait dengan berbudaya, seperti nilai-nilai kerja keras, kekompakan, atau semangat inovasi yang diwakili oleh *Korean Wave*. Pendekatan *BTL* dapat digunakan untuk mengaktifkan konsumen secara langsung melalui kegiatan seperti event budaya Korea, promosi pembelian merchandise, atau pengalaman langsung dengan elemen-elemen *Korean Wave* seperti musik, fashion, dan kuliner. Hal ini dapat dilakukan di tempat-tempat yang ramai dikunjungi oleh generasi Z, seperti pusat perbelanjaan atau kawasan hiburan.

2.2.8 Model Komunikasi

Model Komunikasi Lasswell telah memiliki dampak yang signifikan dalam studi tentang komunikasi. Menurut Mcquail, seorang ahli yang dianggap salah satu yang paling berpengaruh dalam teori-teori penelitian komunikasi, Lasswell memperkenalkan "mungkin frasa paling terkenal dalam penelitian komunikasi. Formula yang sederhana ini telah digunakan dalam berbagai konteks, terutama untuk mengatur dan memberikan struktur pada diskusi tentang komunikasi." berdasarkan pada Lasswell *Communication Act: Who → Says What → Through Which Channel → To Whom → With What Effect?* (Saliu, 2020) penting pengaruh media untuk membawa pesan dari komunikator ke komunikan melalui media.

Majunya teknologi telah menggerakkan kemajuan media secara signifikan. *New media* adalah konsep yang muncul pada akhir abad ke-20 yang menggabungkan elemen-elemen media tradisional seperti film, foto, musik, rekaman, dan tulisan dengan perkembangan komputerisasi dan teknologi komunikasi, termasuk perangkat konsumen berbasis komputer, dan yang paling penting, internet.

Kampanye media sosial adalah kegiatan pemasaran yang terfokus dan terstruktur untuk memperkuat informasi tentang suatu topik melalui platform sosial media yang terjadi oleh keberlangsungan *new media*. Selain itu, kampanye ini menargetkan audiens tertentu dan mengukur indikator keberhasilannya. Melalui berbagai konsep dan tujuan melakukan kampanye media sosial dengan tema dan tujuan secara khusus. Konsep kampanye digital juga dapat dijelaskan melalui *digital campaign*, yang merupakan integrasi dari pemasaran dan komunikasi melalui berbagai saluran digital. Tujuan utamanya adalah meningkatkan partisipasi audiens dalam kampanye yang dilaksanakan, tidak hanya untuk mempromosikan topik tetapi juga untuk mendukung gerakan sosial atau politik. Pendekatan lain terhadap kampanye digital adalah dengan menggunakan *integrated marketing communication*, yang menggabungkan berbagai media mulai dari sosial media seperti Instagram, Twitter, Youtube, hingga media tradisional seperti televisi, koran, dan radio (Kinata Banurea, 2023).

2.2.9 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi dengan menggunakan model Lasswell memungkinkan untuk merencanakan semua aspek yang terkait dengan sebuah kampanye, dari pelaksanaannya hingga tujuan yang ingin dicapai. Berikut adalah langkah-langkah perencanaan kampanye menggunakan model Lasswell.

Who

Extraverse dan Giunnae

Say What

What to Say: "Self-Concept kuat, identitas terjaga, bangga berbudaya".

How to Say: Merancang kampanye peningkatan *self - concept* positif generasi Z dalam terpaan Korean Wave, pendekatan kreatif *Spoofs and Parodies* dapat digunakan untuk mengubah elemen-elemen terkenal dari budaya Korea dengan cara yang lucu atau kritis, untuk menghibur sambil menyampaikan pesan positif yang ingin disampaikan pengetahuan *Self-Concept* kepada generasi Z.

Whom

Generasi Z yang lahir pada tahun 1997-an hingga 2012-an dengan spesifik umur 18 - 25 tahun terpengaruh pada *Korean Wave*, Kehilangan identitas, Timbul rasa fanatisme, dan perlu peningkatan pemahaman *Self-Concept*.

Channel

Awareness: Youtube

Interest: Instagram Post

Consideration: Instagram Post

Action: Media sosial audiens

Effect:

Think

Memberi audiens motivasi, edukasi, dan informasi yang bisa membuat audiens lebih memahami dan meningkatkan pemahaman *Self-concept* yang terjadi dalam berbudaya.

Feel

Memperkuat pemahaman tentang nilai-nilai diri, moral, dan etika dalam kehidupan sehari-hari. (jangka pendek)

Do

Menghasilkan dampak positif yang berkelanjutan dalam upaya menjaga identitas budaya dan menghadapi arus globalisasi budaya agar terciptanya lingkungan yang positif yang adaptif. (jangka panjang)

2.2.10 Model Komunikasi

Model Komunikasi *AICG (Awareness, Information, Consideration, Goals)* merupakan alur yang dapat diterapkan pada Instagram menggambarkan perjalanan yang dilalui pengguna dalam memahami, meningkatkan, dan mengadopsi suatu informasi pada platform instagram.

Awareness

Awareness adalah langkah pertama di mana pengguna pertama kali mengetahui keberadaan suatu hal. Di sini, konten Instagram harus menarik perhatian melalui visual menarik dan informasi singkat yang mengenalkan akun tersebut.

Information

Setelah menarik perhatian, pengguna memasuki tahap *Information* atau informasi. Konten harus

memberikan penjelasan yang jelas dan padat, memberikan detail tentang apa yang dihadirkan, dan menjawab pertanyaan yang mungkin timbul. Pengguna mulai mencari pemahaman yang lebih mendalam tentang suatu topik.

Consideration

Langkah ketiga adalah Consideration, di mana pengguna mulai mempertimbangkan apakah informasi tersebut relevan dan berguna untuk mereka. Konten di sini harus fokus pada manfaat, fenomena, atau pengalaman pengguna untuk membujuk mereka mempertimbangkan lebih lanjut terkait situasi sedang *up to date* lalu di *bridging* dengan topik yang sedang dibahas.

Goals

Menjadi panggilan aksi atau ajakan bagi audiens untuk melakukan sesuatu setelah memahami dan mempertimbangkan informasi yang telah disajikan. Menggunakan caption yang persuasif dan memberikan insentif dapat menjadi kunci kesuksesan pada tahap ini. Menggunakan alur AICG ini, pengguna Instagram dapat diajak secara bertahap dari level kesadaran hingga pencapaian tujuan, menciptakan interaksi yang lebih bermakna dan membangun hubungan yang kuat antara penyelenggara kampanye dan audiens.

Tabel. 3 Penerapan AICG pada Media Sosial

Content	Membuat konten yang bermanfaat, bisa menarik perhatian dan minat audiens, sehingga mereka lebih tertarik untuk mendalami. Di media sosial, bisa menargetkan orang-orang yang tepat dan membuat kesadaran penuh dalam meningkatkan <i>self concept</i> yang lebih dikenal serta membuat pengguna lebih terlibat.
Social media	Perancangan kampanye sosial media melibatkan langkah-langkah seperti identifikasi audiens target, penentuan tujuan kampanye, pemilihan platform yang tepat, pembuatan konten menarik, penjadwalan posting, monitoring dan analisis kinerja kampanye, serta pengoptimalan berkelanjutan untuk mencapai hasil yang diinginkan.
Data analysis	Pemahaman ini dapat mengetahui bagaimana orang berperilaku dan apa yang mereka sukai, sehingga strategi perancangan bisa lebih baik dan efektif. Hal ini dapat membantu generasi Z merasa lebih termotivasi dan berdampak positif dalam menghadapi pengaruh <i>Korean wave</i> .
Advertising strategy	Menggunakan teori AICG dengan langkah-langkah yang dimulai dengan menarik perhatian, membangkitkan minat, memberikan ingatan yang kuat, hingga mendorong orang untuk melakukan tindakan. Dapat menggunakan konten yang relevan dan menarik untuk mendukung nilai-nilai positif yang diinginkan oleh generasi Z. Menggunakan alur strategi komunikasi di Instagram.

2.2.11 Pendekatan Kreatif

Pendekatan kreatif sering digunakan dalam dunia periklanan untuk menarik perhatian audiens dengan cara yang unik dan menarik. Salah satu pendekatan kreatif tersebut adalah menggunakan *Spoofs and Parodies*. Metode ini melibatkan penggunaan elemen-elemen terkenal seperti karakter, merek, slogan, atau ide, lalu mengubah fungsi, karakter, atau maknanya untuk menghasilkan hasil yang kontras atau bertentangan dengan ekspektasi. Dengan mengubah elemen-elemen ini secara kreatif, kampanye dapat membuat orang tertawa atau memberikan kritik melalui humor. Tujuannya adalah untuk menghibur audiens sambil membuat mereka mengenali sumber inspirasi dari parodi tersebut dan memahami pesan yang ingin disampaikan (Q21u, n.d.).



Gambar 4. Contoh Penerapan Spoofs and Parodies

Sumber: (<https://www.theguardian.com/global-development-professionals-network/2014/dec/19/11-of-the-best-aid-parodies>)

3. Diskusi/Proses Desain

3.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah terkait dengan meningkatkan konsep diri positif generasi Z dalam terpaan Korean Wave dibedakan antara masalah umum dan masalah khusus (DKV) adalah sebagai berikut:

Identifikasi Masalah Umum

1. Terjadinya fanatisme jika tidak ditangani dengan baik.
2. Pentingnya meningkatkan kesadaran generasi Z dalam memahami arti *self-concept* pada identitas diri, nilai diri, moral, dan etika.
3. Kurangnya rasa toleransi dalam berbudaya.

Identifikasi Masalah Khusus

1. Minimnya media dalam menyadarkan jika *Korean Wave* bisa berjalan beriringan jika *self-concept* positif bisa dikendalikan pada diri sendiri.
2. Minimnya media yang menyadarkan pentingnya menghargai budaya sendiri sekaligus tetap terbuka terhadap budaya global.

3.1.1 Tujuan Perancangan

Tujuan Jangka Pendek

1. Meningkatkan pengetahuan generasi Z tentang pentingnya *self-concept* dan pengaruh *Korean Wave*.
2. Mengurangi tingkat fanatisme ke arah negatif dan kehilangan identitas budaya di kalangan generasi Z.
3. Memperkuat pemahaman tentang nilai-nilai diri, moral, dan etika dalam kehidupan sehari-hari.

Tujuan Jangka Panjang

1. Mempertahankan ingatan kuat generasi Z agar memiliki *self-concept* yang kuat, mandiri, dan beretika.
2. Meningkatkan toleransi budaya dan penghargaan terhadap keragaman budaya di masyarakat.
3. Menghasilkan dampak positif yang berkelanjutan dalam upaya menjaga identitas budaya dan menghadapi arus globalisasi budaya.
4. Menciptakan lingkungan yang positif yang adaptif.

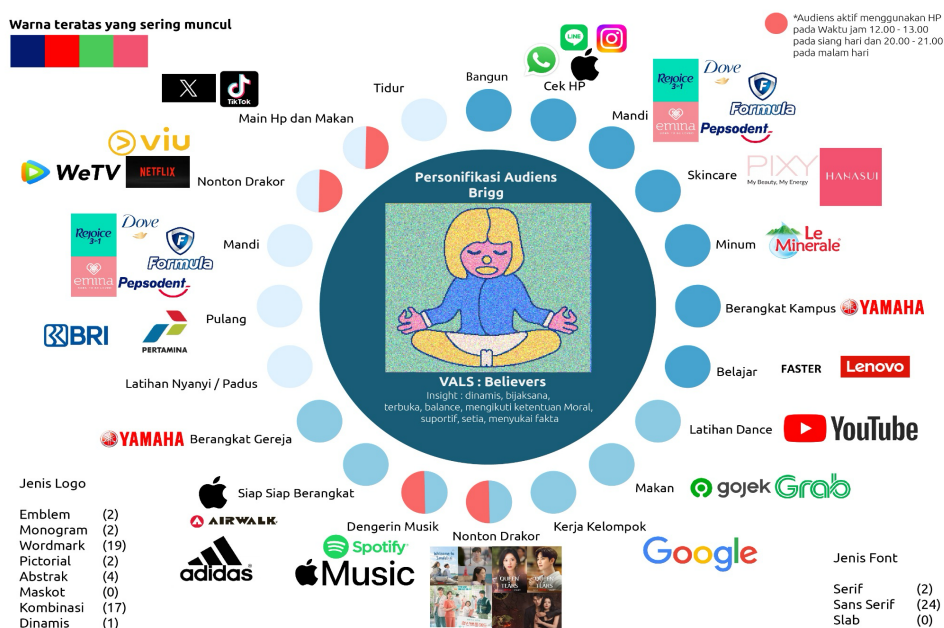
3.1.2 Segmentasi Target Audiens

Segmentasi Target	Klasifikasi
Demografis	<ul style="list-style-type: none"> - Dikategorikan sebagai "Masa Remaja" dengan spesifikasi umur 18 - 25 - Laki - Laki dan Perempuan - Mengalami pubertas dan gejala emosi - Memiliki pandangan untuk nilai-nilai mereka sendiri
Geografis	<ul style="list-style-type: none"> - Tumbuh dalam era digital - Indonesia Khususnya daerah perkotaan mungkin memiliki aksesibilitas seperti (Bandung, Jakarta, Padang, Makassar, Surabaya, Kediri, Madiun)
Psikografis	<ul style="list-style-type: none"> - Mengembangkan diri melalui berbagai sumber informasi yang ada - Memperhatikan pengembangan diri secara mandiri - Lebih suka belajar secara mandiri - Kreatif dan inovatif dalam mengekspresikan diri (gaya berpakaian, hobi, minat) - Mengejar keberagaman dan terbuka terhadap perbedaan budaya
Teknografis	<ul style="list-style-type: none"> - Peka terhadap teknologi - Sering berinteraksi di Media Sosial - Peka terhadap isu - isu sosial - Timbul Rasa Fanatik

Gambar 5. Segmentasi Target

Sumber : dokumen pribadi

3.1.3 Personifikasi Target Audiens



Gambar 7. Consumer Journey Mapping

Sumber : dokumen pribadi

Brig

Brig adalah seseorang yang senang mengembangkan bakat baru dan mempelajari keanekaragaman budaya global. Dia menikmati musik K-pop dan drama Korea, percaya bahwa ini membawa pengaruh positif dalam hidupnya. Meskipun Brig tertarik merubah tampilan, perilaku, dan pandangan terhadap budaya nasional, dia sadar setiap budaya memiliki kelebihan dan kekurangan. Dia menghormati perbedaan, seperti norma berpakaian di Korea dan Indonesia. Melalui *Korean Wave*, Brig belajar menari dan bernyanyi, sering berlatih menggunakan media sosial seperti Instagram dan YouTube. Dia menikmati menonton MV K-pop, drama Korea, dan mendengarkan lagu K-pop. Brig yakin dia bisa menjaga keseimbangan antara menerima budaya baru dan mempertahankan nilai-nilai nasional. Dia percaya pentingnya berhati-hati menerima informasi luar agar identitas nasional tetap terjaga. Baginya, memiliki konsep diri yang positif adalah kunci untuk tetap kuat ditengah *Korean Wave*. Dia sadar teknologi membutuhkan kebijaksanaan dalam menyaring informasi, dan percaya setiap individu bisa mengontrol dampak positif atau negatif. Brig berharap meningkatkan pemahaman *self-concept*, yang dapat mempengaruhi dirinya dan sekitarnya. Dia percaya lingkungan yang mendukung dapat membantu mengembangkan diri dan menciptakan lingkungan positif yang adaptif terhadap budaya luar di Indonesia. Semakin banyak lingkungan positif, semakin besar pengaruh *self-concept* yang dirasakan.

Analisis Consumer Journey	Kesimpulan Visual
<p>Pada analisis perjalanan konsumen yang telah dilakukan, ditemukan bahwa konsumen cenderung terlibat dalam aktivitas terkait Korean Wave, sering berinteraksi melalui media sosial, dan mahir menggunakan teknologi dengan tepat. Konsumen sangat aktif menggunakan perangkat pada pukul 12.00 - 13.00 siang dan 20.00 - 21.00 malam. Konsumen sangat berharap dapat menciptakan lingkungan yang harmonis dalam berbudaya. Konsumen percaya bahwa lingkungan yang mendukung dapat membantu pengembangan diri dan menciptakan lingkungan positif yang adaptif terhadap budaya luar di Indonesia untuk meningkatkan self - concept positif.</p>	<p>Tipe Font: Sans Serif dan serif</p> <p>Jenis Logo: Kombinasi, Logogram</p> <p>Warna teratas yang sering muncul</p>  <p>Warna yang akan digunakan</p> 
<p>Insight: Dinamis, bijaksana, terbuka, balance, mengikuti moral, suportif, menyukai fakta, dan setia.</p> <p>Vals: Believer</p>	

Gambar 6. Analisis Consumer Journey

Sumber : dokumen pribadi

Insight Target Audiens

Want: Mengembangkan skill baru dari budaya luar

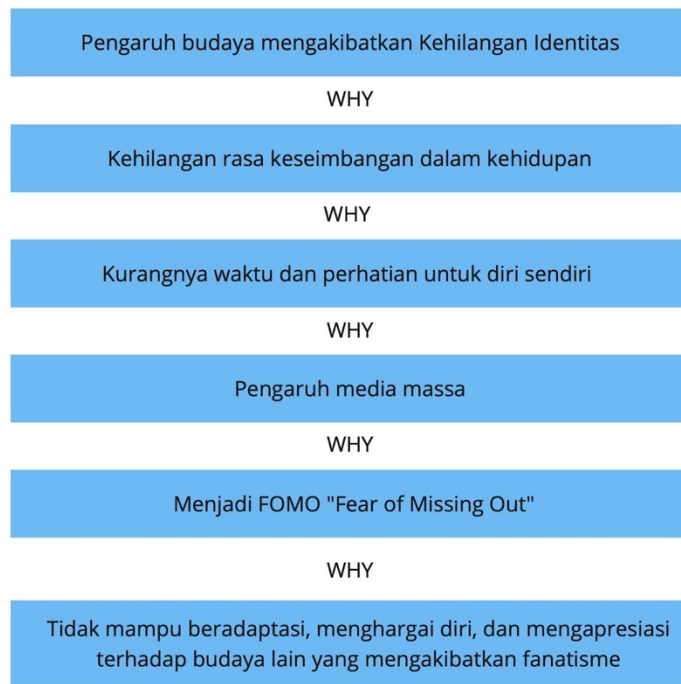
Need: Peningkatan pemahaman terhadap *self-concept*

Fear: Lingkungan sekitar yang belum bisa menerima dan terjadinya fanatisme

Dream: Menjadi pribadi yang berkarakter dan berdampak positif bagi masyarakat

3.1.4 Analisis Akar Masalah

Root Cause Analysis adalah teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi akar permasalahan dengan cara bertanya "mengapa?" secara berulang pada satu topik dan terus mengeksplorasi jawabannya dengan bertanya "mengapa?" lagi. Dengan melakukan ini sebanyak lima kali, kita dapat menemukan akar penyebab dari masalah yang ada.



Gambar 7. Root Cause Analysis

Sumber : dokumen pribadi

3.1.5 Matrix SWOT

Internal Eksternal	Internal	Strengths (Kekuatan): 1. Popularitas dan daya tarik Korean Wave yang kuat di kalangan generasi Z. 2. Teknologi digital dan media sosial memudahkan akses terhadap konten Korean Wave. 3. Kampanye-kampanye promosi yang kreatif dan efektif untuk memperkenalkan budaya Korea.	Weaknesses (Kelemahan): 1. Potensi fanatisme dan kehilangan identitas budaya lokal di kalangan generasi Z. 2. Kurangnya kesadaran akan pentingnya konsep diri dan kontrol diri terhadap pengaruh Korean Wave. 3. Minimnya informasi dan himbauan yang menyadarkan akan dampak negatif dari pengaruh berlebihan Korean Wave.
	Eksternal	Opportunities (Peluang): 1. Potensi untuk mengembangkan kesadaran dan pemahaman positif terhadap self-concept 2. Peluang untuk menciptakan kampanye yang lebih efektif dalam meningkatkan konsep diri positif. 3. Pengendalian diri dalam menanggapi sebuah situasi yang ada. 4. Gen-Z Menciptakan karakteristik baru dan pemikiran segar di tengah masyarakat.	Threats (Ancaman): - Potensi kehilangan identitas budaya lokal dan kontrol diri di tengah popularitas Korean Wave. - Risiko terjadinya fanatisme yang dapat merusak nilai-nilai moral dan etika. - Ancaman terhadap budaya nasional akibat dominasi konten dan tren dari luar
		- Menggunakan teknologi dan media sosial sebagai alat untuk menciptakan kampanye yang efektif dalam meningkatkan konsep diri positif. (S2,O2)	- Mengembangkan program-program edukasi dan kesadaran untuk mengatasi kelemahan generasi Z dalam mengontrol diri terhadap pengaruh Korean Wave.(O1,W3) - Meningkatkan informasi dan himbauan yang mempromosikan konsep diri positif dalam menghadapi perubahan budaya.(O4,W3)
		- Merefleksikan diri untuk menciptakan kualitas konsep diri dari hiburan Korea Selatan untuk meningkatkan kualitas kesadaran diri.(T4,S3) - Menggunakan popularitas pengaruh Korean Wave sebagai motivasi untuk mendorong kesadaran akan pentingnya mempertahankan identitas budaya.(T1, S1)	1. Menanggulangi potensi fanatisme dan kehilangan identitas budaya dengan menciptakan strategi yang memperkuat konsep diri generasi Z. (T1,W1) 2. Menyadarkan akan risiko-risiko yang terkait dengan terpaan yang berlebihan terhadap Korean Wave.(T2,W2)

Gambar 8. Matrix SWOT

Sumber : dokumen pribadi

Berdasarkan analisis masalah menggunakan matriks SWOT, strategi yang akan dilakukan dengan menggunakan strategi ST telah terpilih dengan melihat faktor - faktor internal dan eksternal yang

mempengaruhi, bagaimana pengaruh tersebut dapat memanfaatkan pengalaman dari lingkungan. Menggunakan hiburan Korea Selatan dan popularitas dari *Korean Wave* sebagai motivasi untuk memahami diri sendiri dengan cara berpikir tentang diri sendiri, belajar aktif, dan memasukkan pengalaman tersebut ke dalam kehidupan sehari-hari, dapat membantu seseorang memiliki pemahaman yang lebih baik tentang siapa mereka dan tetap menghormati identitas budaya mereka.

Problem Statement

Hilangnya identitas diri dan terjadi fanatisme disebabkan oleh kurangnya memahami *Self - Concept* pada pengaruh *Korean Wave*

Problem Solution

Memperkuat pengetahuan *Self - Concept* pada Generasi Z sambil mengeksplorasi identitas budaya dalam mengembangkan *Self Concept* positif.

3.1.6 Konsep Perancangan

Kampanye ini membutuhkan strategi yang solid untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan jelas dan efektif. Berikut adalah strategi yang akan diimplementasikan dalam kampanye ini.

Message Planning

What to Say

What to Say mengacu pada proses pembuatan pesan yang mempertimbangkan aspek seperti *general message*, *insight audience*, dan solusi masalah. Ketiga aspek ini dirangkum menjadi kata kunci yang saling terhubung untuk membentuk pesan yang efektif.

General Massage

“Meningkatkan pemahaman *Self - Concept* positif agar terhindar dari kehilangan identitas dan fanatisme”

Problem Solution

“Memperkuat pengetahuan *Self - Concept* pada Generasi Z sambil mengeksplorasi identitas budaya dalam mengembangkan *Self - Concept* positif”

Insight Audience

“Mengharapkan lingkungan adaptif untuk menjaga keseimbangan antara penerimaan budaya baru dan mempertahankan identitas tanpa kehilangan jati diri.”

Dari tiga aspek di atas, maka *what to say* yang digunakan adalah **"Self-Concept kuat, identitas terjaga, tak takut pengaruh budaya"**. “*Self Concept kuat*” diambil dari *general message*. “*Identitas terjaga, tak takut pengaruh budaya*” diambil dari *insight audience* dan *problem solution*.

How to Say

Kampanye ini menggunakan strategi S+T pada Matriks SWOT. Melalui strategi ini, kampanye akan merefleksikan diri untuk menciptakan kualitas konsep diri dari hiburan Korea Selatan untuk meningkatkan kualitas kesadaran diri dan menggunakan popularitas pengaruh *Korean Wave* sebagai motivasi untuk mendorong kesadaran akan pentingnya mempertahankan identitas budaya.

3.1.7 Warna

Berdasarkan *consumer journey map*, tone and manner yang akan digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 9. Collour Pallete
Sumber : dokumen pribadi

Warna yang digunakan merupakan warna yang sering ditemui oleh target audiens, serta sesuai dengan tema dan kebutuhan visual yang akan digunakan.

3.1.8 Tipografi

Hasil analisa *consumer journey map* menyimpulkan bahwa *audiens* sering bertemu jenis huruf *sans serifs* dengan ketebalan stroke yang konsisten (tidak ada tebal-tipis), maka font yang digunakan berupa Nunito dan Ubuntu. Nunito sebagai *Primary Font* dan Ubuntu sebagai *Secondary Font*. Kedua *Font* tersebut jika digabungkan ini juga memiliki kesan fleksibel, sesuai dengan konsep kampanye digital (positif, adaptif, dan terbuka)



Gambar 10. Tipografi
Sumber : dokumen pribadi

3.2 Hasil Perancangan

3.2.1 Logo dan Slogan Kampanye



"Hadapi Resapi Evaluasi"

Gambar 11. Logo Kampanye Giunnae

Sumber : dokumen pribadi

Logo disesuaikan dengan tema yang diangkat dan bentuk yang sering ditemui oleh target audiens. Makna dari logo tersebut mengambil unsur yang berkaitan dengan istilah *Korean Wave*, maka dikembangkan elemen grafis berdasarkan 3 ide:

1. Terpaan ombak yang memiliki karakteristik unik
2. Lingkaran sebagai bentuk identitas yang solid
3. Gabungan dari ombak menciptakan bentuk kebersamaan dalam merangkul.

Nama Kampanye "*GIUNNAE*" memiliki arti yang sama dengan *hwaiting*, yaitu "semangatlah." Keduanya merupakan kata informal yang dapat digunakan dengan teman sebaya atau teman dekat yang diambil dari bahasa korea. mencerminkan semangat positif dan dukungan yang hangat. Nama ini mencerminkan esensi kebersamaan, persahabatan, dan motivasi yang ingin diberikan kepada Generasi Z di Indonesia. "*GIUNNAE*" percaya bahwa dengan semangat, ketahanan, dan adaptabilitas, setiap individu dapat menghadapi tantangan dan tumbuh menjadi pribadi yang lebih kuat. "*GIUNNAE*" juga mengajarkan pentingnya menghargai keragaman budaya dan memelihara keseimbangan antara identitas lokal dan keterbukaan terhadap budaya global. Filosofi ini mendorong Generasi Z untuk selalu bersemangat, mendukung satu sama lain, dan berkembang bersama dalam perjalanan menuju *self-concept* yang positif dan beretika.

Slogan 'Hadapi, Resapi, Evaluasi' menekankan sikap aktif dan reflektif dalam menghadapi tantangan, belajar dari pengalaman, dan terus berkembang. Slogan ini mengajak untuk berani menghadapi situasi, memetik pelajaran dari setiap pengalaman, dan rutin mengevaluasi diri untuk memperbaiki karakter. Identitas 'GIUNNAE' menekankan pentingnya semangat dan dukungan, serta kemampuan merespons, belajar, dan beradaptasi demi hasil optimal.

3.2.2 Timeline media

Kampanye akan berlangsung selama 2 bulan. Diawali dengan *Interest* menggunakan bumper logo, dan video kampanye *Self concept* yang disediakan menggunakan Youtube, tetapi tetap cuplikan akan ada di postingan Instagram bagian *awareness*. *Link* youtube akan di taruh di bio akun instagram. Di youtube akan kembali menggunakan *hyperlink* ke instgram yang mengantarkan target audiens ke instagram story yang menjadi pusat interaksi dan berkomunikasi. Setelah Audiens melihat maka akan masuk ke postingan *awareness* pada alur komunikasi instagram yang sudah di pin pada postingan teratas maka akan dilanjutkan pada *Information*, *Consideration*, dan *Goals*, postingan akan dibagi menjadi 3 yaitu

slide post, single post, dan reels. Setelah akun instagram postingan maka akan diajak untuk melihat *memory* pada halaman *highlight* tujuannya jika audiens ingin melihat kembali maka akan tersedia pada fitur *highlight*, dan terakhir diharapkan audiens *share* yang mereka dapat pada halaman instagram mereka masing-masing. Instagram akan menjadi tempat utama untuk berdiskusi antara target audiens dan penyelenggara kampanye.

	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
Bumper							
Video Kampanye							
Story							
Postingan							
Minggu Kedua							
Bumper							
Video Kampanye							
Story							
Postingan							
Minggu Ketiga							
Bumper							
Video Kampanye							
Story							
Postingan							

Awareness

Gambar 12. Timeline Media Tahap Awareness

Sumber : dokumen pribadi

Pada minggu pertama hingga minggu ketiga, target audiens akan mendapatkan tahap *Awareness* pada alur komunikasi Instagram melalui komunikasi di Instagram dan bio Instagram yang telah disiapkan. Konten yang akan ditampilkan pada minggu tersebut meliputi bumper dan video kampanye.

	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
Bumper							
Video Kampanye							
Story							
Postingan							
Minggu Kelima							
Bumper							
Video Kampanye							
Story							
Postingan							
Minggu Keenam							
Bumper							
Video Kampanye							
Story							
Postingan							

Information

Gambar 13. Timeline Media Tahap Information

Sumber : dokumen pribadi

Pada minggu keempat hingga minggu keenam, target audiens akan disuguhkan konten informatif yang membantu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang *self- concept*. Konten ini akan berupa tujuh postingan Instagram dan cerita (*story*) untuk berkomunikasi dengan target audiens.

	Minggu Ketujuh						
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
Bumper							
Video Kampanye							
Story							
Postingan							

Consideration

Gambar 14. Timeline Media tahap Consideration

Sumber : dokumen pribadi

Pada minggu selanjutnya audiens akan diberikan konten yang berfokus pada manfaat, fenomena, atau pengalaman pengguna untuk membujuk mereka mempertimbangkan lebih lanjut terkait situasi sedang *up to date* lalu di *bridging* dengan topik yang sedang dibahas. Pada tahap komunikasi ini audiens akan diberikan tiga postingan dan bantuan *story* untuk berinteraksi.

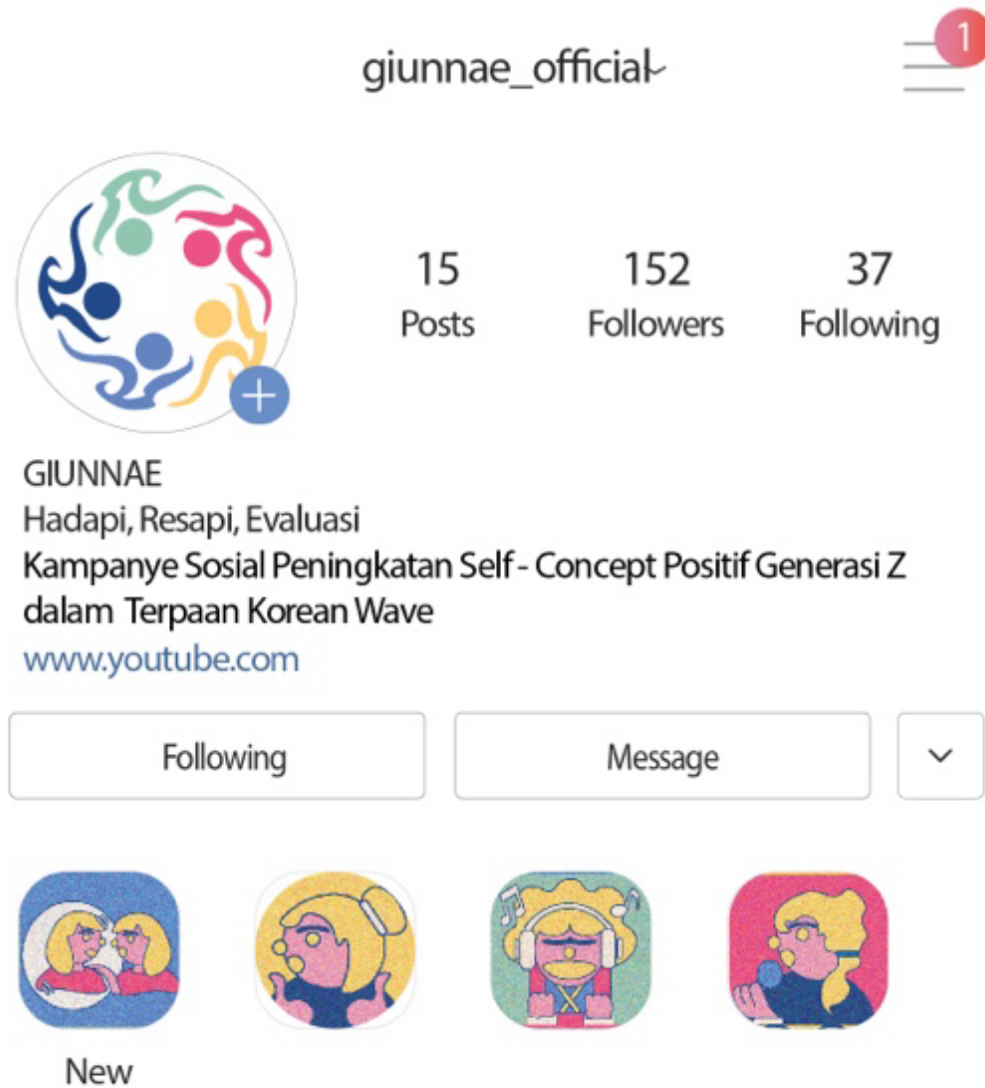
	Minggu Kedelapan						
	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
Bumper							
Video Kampanye							
Story							
Postingan							

Goals

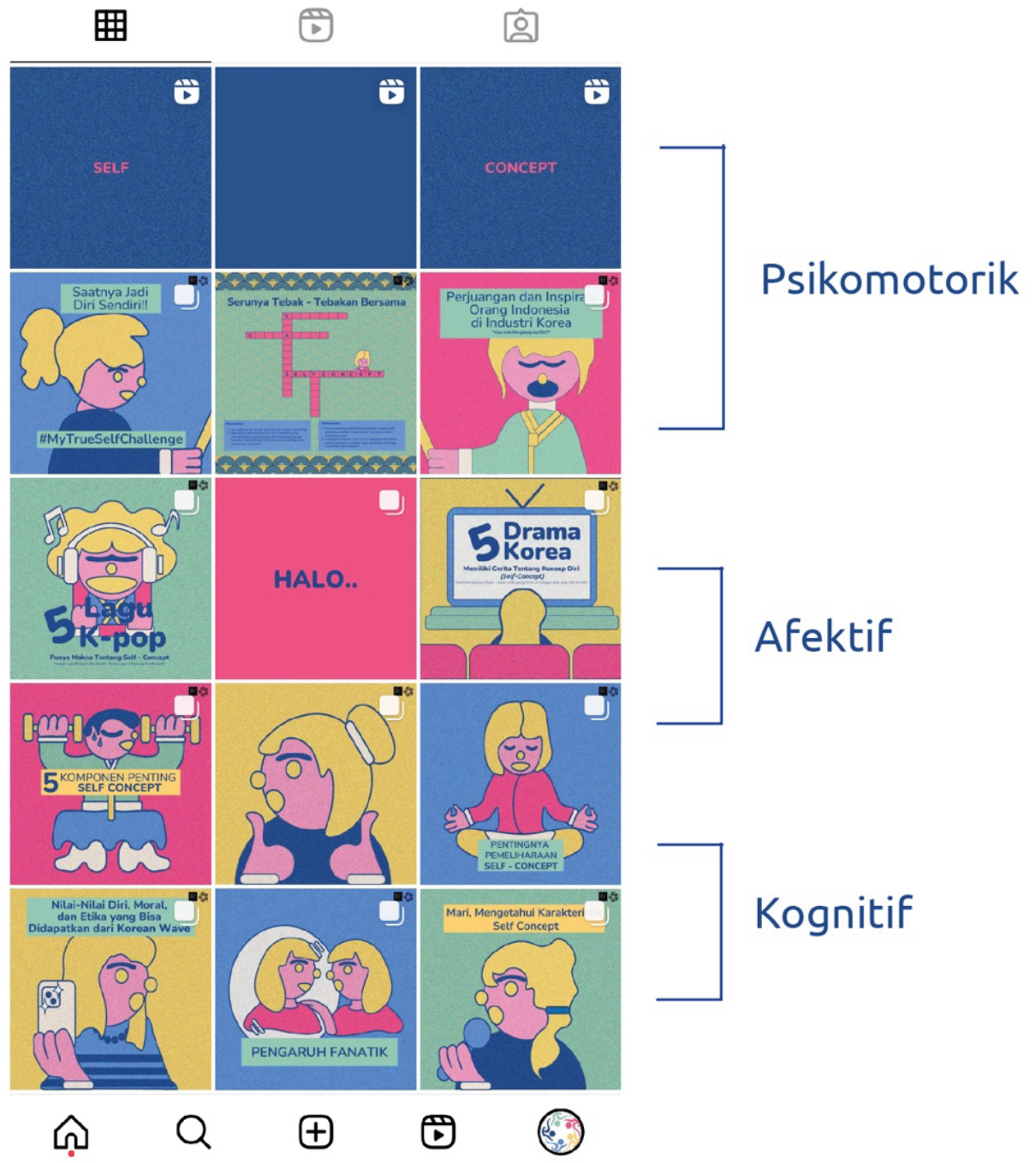
Gambar 15. Timeline Media Tahap Consideration

Sumber : dokumen pribadi

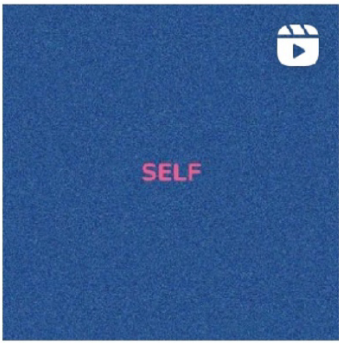
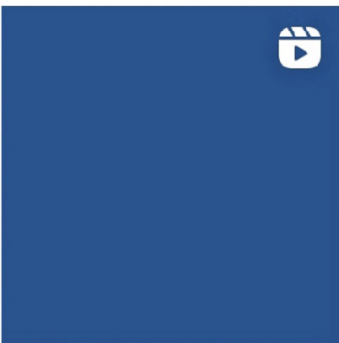
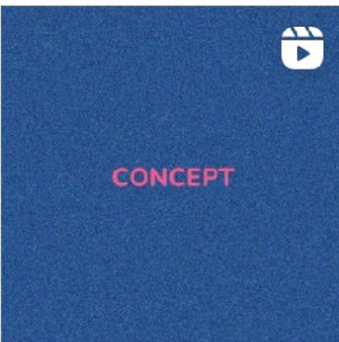
Pada minggu terakhir akan menjadi panggilan aksi atau ajakan bagi audiens untuk melakukan sesuatu setelah memahami dan mempertimbangkan informasi yang telah disajikan. Menggunakan caption yang persuasif dan memberikan insentif dapat menjadi kunci kesuksesan pada tahap ini. Konten yang akan diberi lebih berfokus kepada interaksi dengan target audiens seperti *#mytrueselfchallenge* dan bermain games.






Gambar 16. Prototype Media Sosial Giunnae
Sumber : dokumen pribadi






Gambar 17. Hasil Akhir Feeds Akun Media Sosial Guinnae
Sumber : (https://www.instagram.com/guinnae_official/?next=%2F)

	<p>Caption Video</p> <p>Hai.. GIUNNAERS 🍌</p> <p>Hiruk-pikuk kehidupan sosial, seringkali kita terbawa arus ekspektasi dan penilaian dari orang lain. Kita berusaha memenuhi standar-standar yang mungkin sebenarnya tidak sejalan dengan nilai dan jati diri kita.</p> <p>Akibatnya, kita bisa kehilangan jejak tentang siapa kita sebenarnya. Penting untuk berhenti sejenak dan merefleksikan: Apakah tindakan kita mencerminkan siapa diri kita? Apakah kita bahagia dengan cara kita menjalani hidup?</p> <p>#hadapiresapievaluasi #giunnae #selfconcept</p>
	<p>Caption Bumper</p> <p>Hai.. GIUNNAERS 🍌</p> <p>Sudah Saatnya Self Concept kita di bentuk! Jangan Lewatkan perjalanan seru dalam mencari identitas dan karakter diri kita masing-masing..</p> <p>#hadapiresapievaluasi #giunnae #selfconcept</p>
	<p>Caption Video</p> <p>Hai.. GIUNNAERS 🍌</p> <p>Memperkuat self-concept bukanlah proses instan, tetapi sebuah perjalanan yang membutuhkan waktu dan usaha. Ini melibatkan mengenali kekuatan dan kelemahan diri, menerima diri apa adanya, dan terus berusaha menjadi versi terbaik dari diri kita.</p> <p>Mari mulai menghargai diri kita sendiri lebih dalam, memahami apa yang benar-benar penting bagi kita, dan menjalani kehidupan yang sejalan dengan nilai-nilai kita. Dengan begitu, kita tidak hanya akan menemukan kedamaian dalam diri sendiri, tetapi juga mampu memberikan yang terbaik bagi dunia di sekitar kita.</p> <p>#hadapiresapievaluasi #giunnae #selfconcept</p>


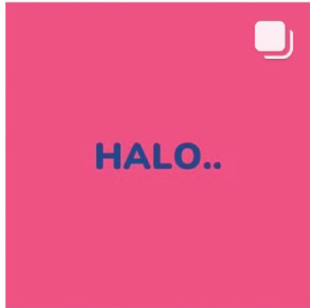
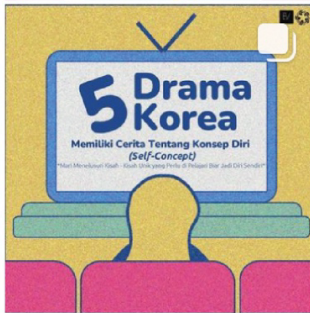
Gambar 18. Caption Bagian Awareness
Sumber : dokumen pribadi

	<p>Caption Feed Information</p> <p>Hai.. GIUNNAERS 🍌</p> <p>Ketidaktahuan tentang karakteristik Self Concept menjadi masalah yang menghalangi pertumbuhan pribadi Tekanan sosial dan ekspektasi yang tak realistis, kita seringkali dibuat bingung dan meragukan nilai-nilai diri.</p> <p>Namun, melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang diri sendiri dan penerimaan terhadap keunikan kita, kita bisa menemukan kepercayaan diri yang sejati.</p> <p>Jangan lupa untuk terus ikut informasi menarik lain dari kami ya!</p> <p>#giunnae #hadapiresapievaluasi</p>
	<p>Caption Feeds Information</p> <p>Hai.. GIUNNAERS 🍌</p> <p>Fanatisme menciptakan masalah baru yang kita tak perlu.</p> <p>Tapi jangan biarkan fanatisme menjadi 'solusi' palsu untuk masalah kompleks kita, Generasi Z adalah kekuatan positif yang bisa membangun perubahan yang sejati.</p> <p>Jangan lupa pantengin terus instagram kami ya!</p> <p>#hadapiresapievaluasi #giunnae #selfconcept</p>
	<p>Caption Feed Information</p> <p>Hai.. GIUNNAERS 🍌</p> <p>Ketidaktahuan tentang karakteristik Self Concept menjadi masalah yang menghalangi pertumbuhan pribadi Tekanan sosial dan ekspektasi yang tak realistis, kita seringkali dibuat bingung dan meragukan nilai-nilai diri.</p> <p>Namun, melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang diri sendiri dan penerimaan terhadap keunikan kita, kita bisa menemukan kepercayaan diri yang sejati.</p> <p>Jangan lupa untuk terus ikut informasi menarik lain dari kami ya!</p> <p>#giunnae #hadapiresapievaluasi #selfconcept</p>




Gambar 19. Caption Feed Bagian Information
Sumber : dokumen pribadi

	<p>Caption Feed Information</p> <p>Hai.. GIUNNAERS 🍌</p> <p>Seringkali kita merasa bingung dengan bagaimana melihat diri sendiri secara fisik dan dalam hal pencapaian. Persepsi ini dapat terpengaruh oleh banyak faktor, dari lingkungan sekitar hingga pengalaman masa lalu.</p> <p>Ketidakpastian mengenai citra diri, ideal diri, harga diri, peran diri, dan identitas diri dapat menciptakan kebingungan dan ketidakpuasan dalam kehidupan sehari-hari. Terkadang, kita merasa tidak cukup baik atau tidak sesuai dengan harapan.</p> <p>Namun, perlu diingat bahwa self concept adalah hal dinamis yang terus berkembang seiring waktu. Mulailah dengan memahami bahwa setiap individu memiliki keunikan dan nilai yang berbeda. Kita dapat memperkuat citra diri, meningkatkan harga diri, dan mengenali peran serta identitas diri yang sesuai dengan nilai-nilai dan tujuan yang kita pegang.</p> <p>#hadapiresapievaluasi #giunnae #selfconcept</p>
	<p>Caption Feeds Information</p> <p>Begini reaksi loe ketika kenal self-concept</p> <p>#hadapiresapievaluasi #giunnae #selfconcept</p>
	<p>Caption Feed Information</p> <p>Hai.. GIUNNAERS 🍌</p> <p>Ketidakpastian terhadap citra diri, ideal diri, harga diri, peran diri, dan identitas diri menciptakan kebingungan dan ketidakpuasan yang meresahkan.</p> <p>Perluasan pemahaman akan dampak negatif dari ketidakpastian terhadap citra diri. Kita merasa tidak cukup baik atau tidak mencapai harapan karena terjebak dalam lingkungan atau pengalaman masa lalu yang mempengaruhi persepsi kita.</p> <p>Mulailah dengan memahami keunikan dan nilai-nilai pribadi. Kemudian, tetapkan aspirasi yang realistis dan berfokus pada pencapaian langkah-langkah kecil. Berikan dukungan dan apresiasi pada diri sendiri, gunakan pola pikir positif, dan lingkungan yang mendukung pertumbuhan dan pengembangan diri.</p> <p>Jangan lupa follow instagram kami ya, untuk mendapatkan informasi menarik lainnya ya!</p> <p>#hadapiresapievaluasi #giunnae #selfconcept</p>

Gambar 20. Caption Feed Bagian Information
Sumber : dokumen pribadi

	<p>Caption Feed Consideration</p> <p>Hai.. GIUNNAERS 🍋</p> <p>Generasi Z sering merasa tertekan oleh standar sosial yang tidak realistis, menyebabkan self concept yang mulai melemah dan kurangnya rasa percaya diri.</p> <p>Namun, di tengah terpaan Korean Wave, tekanan ini semakin meningkat. Banyak yang merasa terjebak dalam membandingkan diri agar terlihat sempurna.</p> <p>Padahal, ini bisa merusak self concept dan menghalangi potensi diri. Untungnya, ada banyak banget lagu K-Pop yang menginspirasi untuk menerima diri sendiri dalam meningkatkan self- concept.</p> <p>Yuk, simak lagu lagu di atas, siapa tau ada yang loe banget.</p> <p>#hadapiresapievaluasi #giunnae #selfconcept #bts #itzy #ive</p>
	<p>Caption Feed Consideration</p> <p>Hai.. GIUNNAERS 🍋</p> <p>Kadang kita merasa minder dan kesal dengan keadaan, terutama saat lingkungan sekitar tidak mendukung impian dan keinginan kita.</p> <p>Rasanya sangat sulit dan frustrasi saat kita ingin sesuatu namun tidak mendapat dukungan atau bahkan ada halangan yang membuat kita ragu dan berhenti bermimpi.</p> <p>Tapi jangan khawatir! Mari kita ubah paradigma. Kata-kata bijak dari orang tua seringkali dapat menginspirasi dan memberi kekuatan saat kita sedang down. Jadi, jangan takut untuk melangkah maju.</p> <p>Yuk, ambil pegangan dari kata-kata bijak itu dan jadilah versi terbaik dari dirimu sendiri. Segera screenshot dan simpan pesan ini sebagai pengingat!</p> <p>#hadapiresapievaluasi #giunnae #selfconcept</p>
	<p>Caption Feed Consideration</p> <p>Hai.. GIUNNAERS 🍋</p> <p>Pernah Merasa terbebani dengan kehadiran yang dirasakan dalam kehidupan sehari-hari? Generasi Z sering kali menghadapi tekanan sosial yang tinggi, membuat dampak yang kurang enak bagi anak muda.</p> <p>Tapi ingat, kamu tidak sendiri. Banyak drama Korea juga mengajarkan kita untuk mencintai diri sendiri dan menerima keunikan kita. Mencintai diri sendiri, kita bisa meningkatkan self -concept dan merasa lebih berharga.</p> <p>Mari, Mulailah ceritamu sendiri menuju self -concept hari ini.</p> <p>#hadapiresapievaluasi #giunnae #selfconcept</p>

Gambar 21. Caption Feed Bagian Consideration
Sumber : dokumen pribadi

	<p>Caption Feed Goals</p> <p>Hai.. GIUNNAERS 🍌</p> <p>Ini adalah tantangan #MyTrueSelfChallenge! Bagikan cerita atau foto yang menggambarkan diri Anda sebenarnya, tanpa embel-embel atau filter yang berlebihan. Ini tentang menerima dan mencintai diri kita apa adanya, dengan segala keunikan dan kelemahan yang kita miliki.</p> <p>Ayo, ikut serta dalam tantangan ini dengan tag @teman1, @teman2, dan @teman3 untuk menyebarkan pesan positif ini lebih jauh! Mari bersama-sama menumbuhkan rasa percaya diri dan mencintai diri kita sendiri, menginspirasi orang lain untuk melakukan hal yang sama.</p> <p>Jadilah versi terbaik dari diri Anda yang sejati!</p> <p>#hadapiresapievaluasi #giunnae #selfconcept #MyTrueSelfChallenge</p>
	<p>Caption Feed Goals</p> <p>Mari Bermain Game!</p> <p>Awalnya mungkin bikin bingung, tapi sebenarnya ini seru! Kamu bisa latihan kreativitas dan pikiranmu dengan merangkai kata-kata di kotak-kotak. Meski kadang bikin agak stress, tapi kalau berhasil menemukan jawaban yang pas, rasanya puas banget! Yuk, coba main teka-teki silang dan rasakan serunya!</p> <p>Mari, Temukan jawabnya di Instagram ini ya!</p> <p>#hadapiresapievaluasi #giunnae #selfconcept</p>
	<p>Caption Feed Goals</p> <p>Hai.. GIUNNAERS 🍌</p> <p>Mari kita lihat kisah menginspirasi diatas!</p> <p>Keberhasilan mereka di Korea tidak hanya membawa kebanggaan bagi diri sendiri, tetapi juga menginspirasi banyak orang di tanah air. Mereka menunjukkan bahwa orang Indonesia memiliki kemampuan dan potensi yang luar biasa untuk bersinar di kancah internasional.</p> <p>Kisah-kisah mereka mengingatkan kita bahwa meskipun jalan menuju sukses penuh rintangan, dengan tekad dan semangat, kita bisa mencapainya. Teruslah bermimpi, teruslah berjuang, dan jadilah inspirasi bagi dunia!</p> <p>#hadapiresapievaluasi #giunnae #selfconcept #xodiac #secretnumber</p>

Gambar 22. Caption Feed Bagian Goals
Sumber : dokumen pribadi

4. Kesimpulan

Era globalisasi dan fenomena *Korean Wave* telah membawa tantangan dan peluang bagi generasi Z di Indonesia. Fenomena *Korean Wave* mampu mempengaruhi generasi Z dengan menciptakan hibriditas budaya dan menantang *self – concept* mereka. Namun, hal ini juga membuka peluang untuk memperkaya identitas budaya serta mengembangkan *self-concept* yang positif melalui pengalaman dan pemahaman terhadap budaya Korea Selatan. Peningkatan pemahaman dan kesadaran tentang *self-concept* dapat menghasilkan dampak positif yang berkelanjutan, membantu menjaga identitas budaya, menghadapi arus globalisasi, dan menciptakan lingkungan yang adaptif. Pada akhirnya, semua kembali kepada siapa yang menghadapinya. Semakin *self-concept* kuat, maka tidak akan ada lagi tantangan yang perlu ditakuti untuk menghadapi arus budaya. Seperti slogan dari kampanye ini, "hadapi, resapi, evaluasi." Melalui sikap ini, generasi Z di Indonesia dapat memanfaatkan peluang globalisasi budaya untuk memperkuat identitas mereka dan menghadapi tantangan masa depan dengan percaya diri dan optimisme.

5. Daftar Referensi

- 3415-Article Text-5705-1-10-20130729. (n.d.).
- Amaliantami Putri, K., Hadi Purnomo, M., & Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi, K. Z. (2019). *Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z*. In *NUSA* (Vol. 14, Issue 1).
- Arbashida Tsaniyah, D., Dipokusumo, F., Gunawan, A., & Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta, S. (2017). *Pengaruh Program CSR (Corporate Social Responsibility) Dalam Mempertahankan Citra Positif di Lorin Solo Hotel*. 13(1), 1907–2457.
- Bushra, M., Chohan, I., & Khan, R. M. (2010). Impact of Parental Support on the Academic Performance and Self Concept of the Student. In *Journal of Research and Reflections* (Vol. 4, Issue 1). <http://www.ue.edu.pk/jrre>
- Cheung, C. K., & Yue, X. D. (2012). Idol worship as compensation for parental absence. *International Journal of Adolescence and Youth*, 17(1), 35–46. <https://doi.org/10.1080/02673843.2011.649399>
- Farady Marta, R. (n.d.). *REFLEKSI HIBRIDITAS BUDAYA DALAM PANCASILA PADA REALITAS DAN MEDIA SEBAGAI IDENTITAS BANGSA* (Vol. 3, Issue 1). <http://www.voaindonesia.com/content/warga->
- Hidayati, N., & Indriana, Y. (n.d.). Nomor 01, Februari 2022. In *Jurnal Empati* (Vol. 11).
- Jurusan Ilmu Komunikasi, D., Dakwah dan Komunikasi, F., & Suska Riau, U. (2017). *PROSES KOMUNIKASI MASYARAKAT CYBER DALAM PERSPEKTIF INTERAKSI SIMBOLIK*. In *Jurnal RISALAH* (Vol. 28, Issue 1).
- Kim, J. (2016). *Success without Design: Hallyu (Korean Wave) and Its Implications for Cultural Policy**.
- Kinata Banurea, O. (2023). Efektivitas Pengawasan Kampanye Berbasis Digital (Pencegahan Pelanggaran Praktek Kampanye Berbasis Digital). In *Mediation : Journal Of Law* (Vol. 2, Issue 1). <https://pusdikra-publishing.com/index.php/jhkm/index>
- KRISIS Isharyadi, D., Kurniawan, F., & Ruliana, P. (n.d.). *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION SEKOLAH TINGGI DESAIN INTERSTUDI SEBAGAI STRATEGI KELUAR*.
- Lee, Y. L., Jung, M., Nathan, R. J., & Chung, J. E. (2020). Cross-national study on the perception of the korean wave and cultural hybridity in indonesia and malaysia using discourse on social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(15). <https://doi.org/10.3390/su12156072>
- Mafazania, A. (2024). Peran Idola K-Pop Seventeen Dalam Meningkatkan Self-Esteem Dan Self-Forgiveness Pada Mahasiswi Usia Dewasa. *Jurnal Publikasi Ilmu Psikologi*, 2(1). <https://doi.org/10.61132/observasi.v2i1.104>
- Maryam, S., Priliantini, A., & Studi Ilmu Komunikasi, P. (2018). *PENGARUH KAMPANYE “LET’S DISCONNECT TO CONNECT” TERHADAP SIKAP ANTI PHUBBING (SURVEI PADA FOLLOWERS OFFICIAL ACCOUNT LINE STARBUCKS INDONESIA) INFLUENCE OF THE CAMPAIGN “LET’S DISCONNECT TO CONNECT” ON ANTI PHUBBING*

- ATTITUDE (SURVEY IN LINE STARBUCKS INDONESIA OFFICIAL ACCOUNT FOLLOWERS). In *Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika* (Vol. 7, Issue 3).
- Maulana Firdaus, R., Yohana Pottu, O., Meilany Panduwal, C., Fransiska Panjaitan, V., & Paskalina, O. (n.d.). *PENGARUH GLOBALISASI TERHADAP HIBRIDITAS BUDAYA KOREA PADA MASYARAKAT LOKAL THAILAND*.
- Mulyana Agus Rahmat Mulyana, M., & Agustina Kususma Dewi, Md. (2018). Perancangan Kampanye Untuk Menumbuhkan Kesadaran Generasi Millennial Terhadap Dampak Nomophobia. In *Jurnal Rekamakta PPN No*.
- Noor Rahmah Yulia_108083000080-3. (n.d.).
- Pengabdian dan Edukasi Sekolah, J., Afita Surya, R., Keguruan dan Ilmu Pendidikan, F., & Jember, U. (n.d.). *PENDAMPINGAN PENGENALAN HUBUNGAN INDONESIA-INDIA TENTANG BUDAYA INDIA DI INDONESIA*. <https://doi.org/10.46306/jub.v2i2>
- Putri Febrianti, N., Ahmad, Z., Osman, S., & Nimatu Rohmah, A. (2023). The K-Pop Fans Perception Over a Cancel Culture Phenomenon. *JURNAL LENSE MUTIARA KOMUNIKASI*, 7(1), 64–74. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i1.3862>
- Q21u, B. M. (n.d.). *Boston Public UDrwy*.
- Rahmawati, C. T. (n.d.). “The Massive Korean Wave in Indonesia and Its Effects in the Term of Culture.” <https://www.researchgate.net/publication/345487743>
- Saliu, H. (2020). Public diplomacy and related concepts from the perspective of Lasswell’s communication model. In *Jahr* (Vol. 11, Issue 22, pp. 357–376). University of Rijeka, Faculty of Medicine. <https://doi.org/10.21860/J.11.2.2>
- Shavelson, R. J., Hubner, J. J., & Stanton, G. C. (1976). Self-Concept: Validation of Construct Interpretations. *Review of Educational Research*, 46(3), 407–441. <https://doi.org/10.3102/00346543046003407>
- Syafaah, N., & Santoso, I. H. (n.d.). *Fear of Missing Out dan Korean Wave : Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea*.
- Teori, K., & Diri, A. K. (n.d.). *BAB II*.
- Wibowo, A., Dakwah, F., & Komunikasi, D. (2019). *EDUGAMA: Jurnal Kependidikan dan Sosial Keagamaan Kampanye Moderasi Beragama di Facebook: Bentuk dan Strategi Pesan* (Vol. 5, Issue 1). <https://news.detik.com/berita/d-3910139/anggota-muslim-cyber-army->