

Aspirasi Afektif dan Hasrat yang Dimediasi: Peran Media Sosial dan Drama Korea dalam Membentuk Idealisme Romantis Kalangan Mahasiswa di Ambon

Affective Aspirations and Mediated Desires: The Role of Social Media and K-Drama in Shaping Romantic Ideals among Young Adults in Ambon

 <https://doi.org/10.30598/populis.17.1.105-120>

Melkianus Hukunala^{1*}, Sulaiman Angkotasan², Syaifulrijal Mahulauw³

¹Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pattimura, Ambon 97233, Indonesia

²Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pattimura, Ambon 97233, Indonesia

³Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pattimura, Ambon 97233, Indonesia

*melkianushukunalafisip211@gmail.com

Abstract

This study investigates how digital media—particularly TikTok and Korean dramas (K-Dramas)—shape affective aspirations and romantic desires among university students at Pattimura University in Ambon. The focus lies in exploring how young adults imagine and idealize romantic partners through media representations they routinely consume, and how these representations are mediated by local cultural contexts. Employing a qualitative interpretative approach, the research draws on in-depth interviews, focus group discussions, and light netnographic observation of media interactions in Ambon. Data analysis uses thematic analysis to examine meaning-making processes, affective dynamics, and gender representations within popular culture. Findings reveal that romantic portrayals in K-Dramas and TikTok function not merely as entertainment, but as symbolic frameworks shaping relational aspirations and emotional values among youth. The study highlights ongoing negotiations between global romantic ideals and local identities in the postcolonial social setting of Eastern Indonesia. Its novelty lies in integrating theories of affective sociology and mediatization within an underexplored peripheral context, while introducing “affective aspirations” and “mediated desires” as conceptual tools for analyzing contemporary intimacy. This research contributes to cultural and affective sociology by demonstrating that love and intimacy are not purely personal experiences, but socially constructed through the symbolic economy of digital media and global cultural flows.

Keywords: *Affective Aspirations, Mediated Desires, Digital Media, Korean Drama, TikTok*

Info Artikel

Naskah diterima: 12/07/2022

Revisi terakhir: 28/09/2022

Disetujui: 08/10/2022

Copyright © by the Authors

This work is licensed under Creative Commons Attribution
License 4.0 CC-BY International license



PENDAHULUAN

Di tengah derasny arus digitalisasi, kehidupan emosional generasi muda semakin tidak dapat dipisahkan dari layar yang mereka tatap hampir setiap saat (Andini & Akhni, 2021). TikTok, dengan algoritmenya yang sangat personal dan cepat menyebar, serta drama Korea (K-Drama) yang sarat dengan narasi cinta yang intens dan visual yang estetik, menjadi dua kekuatan media yang memengaruhi cara anak muda membayangkan cinta dan membentuk relasi (Bahagia et al., 2022; Y. L. Lee et al., 2020). Di kota Ambon, sebuah kota yang secara geografis dan historis memiliki warisan sosial tersendiri, fenomena ini tidak bisa diabaikan. Mahasiswa—khususnya mereka yang aktif mengakses media sosial dan tontonan global—menunjukkan perubahan cara pandang terhadap pasangan ideal, nilai-nilai relasi,

hingga cara mengekspresikan emosi.

Fenomena ini tidak muncul tanpa dasar. Survei nasional yang dilakukan oleh G. M. Kim (2019) menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat keempat dunia dalam penggunaan TikTok, dengan rentang usia 18–24 tahun sebagai pengguna terbanyak. Sementara itu, penelitian dari (Fitria et al., 2021; H. Lee, 2018) menyebutkan bahwa Indonesia adalah pasar K-Drama terbesar di Asia Tenggara, di mana konsumen utamanya adalah perempuan muda yang mengakses drama melalui platform streaming digital. Studi-studi sebelumnya telah menyoroti bagaimana konsumsi budaya populer global, termasuk drama Korea, memengaruhi persepsi terhadap tubuh, gender, dan hubungan sosial (Gammon, 2022; Jerome et al., 2022; Y. Kim, 2021). Namun, konteks lokal yang khas seperti Ambon masih jarang disentuh secara serius dalam diskusi ini.

Literatur sebelumnya telah banyak membahas hubungan antara budaya populer dan pembentukan identitas, termasuk dalam konteks cinta dan romansa. Erickson & Cin (2018) dan Fletcher et al. (2018) menunjukkan bagaimana media membentuk “arsitektur emosi” yang memengaruhi harapan relasional anak muda. Dalam konteks Asia Tenggara, Fithratullah (2021) dan Ju (2020) menggarisbawahi peran penting budaya Korea dalam membentuk rasa aspiratif di kalangan penonton muda. Sementara Andlauer (2018), Baudinette (2019), dan Everett & Parakootathil (2018) menyoroti bagaimana representasi cinta dalam K-Drama secara aktif membentuk skema afektif yang mengatur cara orang mencintai dan dicintai. Di Indonesia, penelitian Handayani et al. (2021) dan Novianti (2022) mencatat pengaruh signifikan TikTok dalam membentuk ekspresi cinta dan citra relasi, meskipun keduanya lebih berfokus pada wilayah urban seperti Jakarta dan Bandung.

Dalam studi sosiologi afeksi, (Andlauer, 2018; Dovchin et al., 2018; Radway, 2022) menekankan bahwa cinta tidak lagi bisa dipahami sebagai urusan batin semata, tetapi sebagai produk dari interaksi dengan ekonomi simbolik media dan budaya. Konsep “emotional capitalism” yang diperkenalkannya menjadi penting untuk memahami bagaimana afeksi menjadi komoditas dalam masyarakat modern. Hal ini ditegaskan kembali oleh Fox (2020) dan Heryanto (2018) yang melihat bagaimana media berperan dalam memediasi makna dan norma sosial, termasuk dalam relasi intim. Dalam konteks *mediatization*, Bennett (2020) menjelaskan bagaimana logika media tidak hanya merepresentasikan dunia, tetapi secara aktif membentuk cara kita merasakannya. Dengan kata lain, pengalaman cinta kini semakin terstruktur oleh logika media digital dan narasi populer.

Meski demikian, sebagian besar penelitian tentang mediatization of intimacy lebih banyak terpusat pada wilayah dominan—baik secara ekonomi maupun budaya—seperti Jakarta, Seoul, atau Tokyo. Karya seperti milik Nechushtai (2018), Plantin & Punathambekar (2019), dan Serrano (2018) memfokuskan pada kawasan metropolitan yang memiliki akses luas terhadap teknologi dan infrastruktur media. Penelitian yang meneliti bagaimana masyarakat di kawasan periferal seperti Indonesia Timur mengonsumsi, menafsirkan, dan menegosiasikan representasi cinta dalam budaya digital masih sangat terbatas. Di sinilah ruang yang selama ini belum tergarap secara serius: bagaimana media digital global dan nilai-

nilai romantik yang terkandung di dalamnya diterima, diolah, dan dimaknai oleh generasi muda di wilayah non-dominan seperti Ambon, yang memiliki lanskap sosial, sejarah konflik, dan dinamika emosional tersendiri.

Dalam ruang yang nyaris luput dari sorotan ini, terdapat kompleksitas yang layak diungkap. Ambon, dengan latar sejarah kolonial, keberagaman agama, serta pengalaman kolektif pascakonflik, menjadi konteks yang unik untuk melihat bagaimana afeksi dan romantisme dimediasi oleh pengalaman lokal. Di sinilah penelitian ini mengambil posisi: untuk mengeksplorasi bagaimana aspirasi afektif dan hasrat romantik mahasiswa di Ambon terbentuk melalui konsumsi TikTok dan K-Drama, serta bagaimana mereka menegosiasikan makna-makna cinta dalam konteks sosial yang khas. Tidak sekadar ingin menambahkan satu lagi studi tentang pengaruh media, penelitian ini ingin memahami bagaimana cinta itu sendiri—sebagai pengalaman afektif yang kompleks—dikonstruksi melalui persinggungan antara simbol global dan emosi lokal.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali bagaimana media digital dan budaya populer global membentuk aspirasi romantik mahasiswa Universitas Pattimura di Ambon melalui representasi pasangan ideal yang mereka konsumsi. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap dinamika afeksi yang tidak hanya terjadi dalam ruang privat individu, tetapi juga dipengaruhi oleh konteks sosial, sejarah lokal, dan logika media digital yang kini menjadi bagian dari keseharian. Melalui pendekatan ini, penelitian ini menawarkan perspektif baru dalam kajian sosiologi afeksi, media, dan relasi gender, dengan menempatkan pengalaman dari wilayah perifer sebagai pusat analisis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain interpretatif karena fokus utama terletak pada penggalian makna subjektif yang dikonstruksi oleh individu dalam kehidupan sehari-hari mereka, khususnya terkait aspirasi afektif dan hasrat romantik yang dimediasi oleh media digital. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memahami proses-proses sosial yang tidak tampak secara eksplisit, namun beroperasi melalui simbol, narasi, dan representasi yang hidup dalam keseharian. Seperti dikemukakan oleh Gephart (2018), penelitian kualitatif menekankan pentingnya konteks, pengalaman subjektif, dan kompleksitas realitas sosial yang tidak bisa disederhanakan dalam angka-angka statistik. Oleh karena itu, pendekatan ini dipilih untuk mengeksplorasi dinamika afeksi dan representasi cinta yang bersifat emosional, simbolik, dan sangat kontekstual.

Kota Ambon dipilih sebagai lokasi penelitian bukan semata karena pertimbangan geografis, melainkan karena nilai sosiokulturalnya yang unik. Ambon sebagai bagian dari wilayah Indonesia Timur memiliki sejarah sosial yang kaya, termasuk memori konflik komunal dan rekonsiliasi pascakonflik yang secara tidak langsung membentuk lanskap emosional warganya. Dalam ruang ini, pengalaman cinta dan afeksi dibentuk tidak hanya oleh media, tetapi juga oleh narasi kolektif tentang identitas, perdamaian, dan trauma. Di sisi lain, Ambon juga merupakan kota pelajar, di mana Universitas Pattimura sebagai institusi pendidikan

terbesar menjadi pusat interaksi anak muda dari berbagai latar belakang. Mahasiswa dari universitas ini aktif dalam menggunakan media sosial seperti TikTok, dan menjadi konsumen setia drama Korea. Maka dari itu, mereka menjadi kelompok ideal untuk menggambarkan persinggungan antara budaya populer global dengan konteks lokal yang khas.

Informan dalam penelitian ini berjumlah 16 orang mahasiswa aktif Universitas Pattimura yang dipilih secara purposif. Mereka terdiri dari laki-laki dan perempuan, dengan rentang usia antara 19 hingga 24 tahun, yang secara rutin mengakses TikTok dan menonton K-Drama. Kriteria utama pemilihan informan adalah keterlibatan aktif mereka dalam mengonsumsi kedua bentuk media tersebut, serta kesediaan mereka untuk merefleksikan pengalaman afektif yang muncul dari konsumsi tersebut. Pemilihan dilakukan dengan mempertimbangkan keberagaman asal daerah, program studi, dan latar budaya untuk menangkap kompleksitas narasi yang muncul. Seperti dinyatakan oleh Burdine et al. (2021), dalam pendekatan kualitatif, pemilihan informan lebih didasarkan pada potensi mereka untuk memberi informasi yang kaya dan relevan terhadap fokus penelitian, bukan pada representasi statistik.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama: wawancara mendalam, diskusi kelompok terfokus (*focus group discussion*), dan observasi netnografis ringan. Wawancara mendalam dilakukan secara tatap muka dengan pendekatan semi-terstruktur untuk memungkinkan penggalian narasi pribadi informan secara bebas namun tetap terarah (J. J. Lee & Thorne, 2022; Pervin & Mokhtar, 2022). Pertanyaan-pertanyaan dirancang untuk mengungkap bagaimana mereka memaknai pasangan ideal, bagaimana representasi cinta dalam media memengaruhi harapan relasional mereka, dan bagaimana mereka menegosiasikan aspirasi tersebut dalam kehidupan nyata. Seluruh wawancara berlangsung antara 45 hingga 90 menit dan direkam dengan persetujuan informan.

Diskusi kelompok terfokus dilakukan dalam dua sesi terpisah, masing-masing terdiri dari 5–6 peserta, untuk menangkap dinamika afeksi yang muncul dalam percakapan kolektif. Teknik ini dipilih karena memungkinkan terjadinya pertukaran pandangan yang spontan, sekaligus mencerminkan bagaimana opini dan emosi dibentuk dalam interaksi sosial. Metode ini sejalan dengan pendapat Wiesner (2022) yang menyatakan bahwa FGD dapat menangkap proses sosial dalam pembentukan pendapat, yang sulit terlihat dalam wawancara individual.

Sementara itu, observasi netnografis dilakukan terhadap akun TikTok yang sering diakses informan serta forum-forum penggemar K-Drama lokal di Ambon. Observasi ini difokuskan pada jenis konten yang disukai, komentar yang diberikan, dan narasi yang dibangun oleh pengguna dalam merespons konten media. Netnografi, sebagaimana dijelaskan oleh Dutta & Elers (2020), memberikan ruang untuk memahami praktik sosial dan afektif dalam lingkungan digital, terutama ketika dunia daring dan luring saling terhubung seperti dalam studi ini.

Untuk memastikan validitas dan kredibilitas data, triangulasi dilakukan dengan mengombinasikan ketiga teknik tersebut. Selain itu, triangulasi sumber juga diterapkan dengan membandingkan narasi antar informan dari latar belakang berbeda, serta

mencocokkan temuan lapangan dengan data digital yang diperoleh dari observasi netnografis. Proses member checking juga dilakukan dengan melibatkan informan dalam validasi temuan sementara, guna memastikan bahwa interpretasi peneliti tetap sesuai dengan pengalaman mereka (Neugarten, 2018). Hal ini penting untuk menjaga integritas interpretatif dalam studi yang mengangkat pengalaman subjektif dan emosional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Representasi Cinta dalam Media Digital: Konsumsi Visual dan Internalitas Emosional

Di tengah kehidupan mahasiswa Universitas Pattimura yang dinamis dan terhubung secara digital, narasi cinta yang hadir melalui media sosial dan budaya populer tampaknya telah menempati ruang yang sangat intim dalam imajinasi mereka. K-Drama dan TikTok bukan lagi sekadar hiburan lepas dari rutinitas akademik atau sosial, melainkan telah menjadi semacam panduan emosional yang menawarkan model-model relasi romantik yang ideal dan penuh intensitas afektif. Dalam wawancara yang dilakukan dengan 16 informan, mayoritas dari mereka secara eksplisit menyebutkan bahwa mereka mendapatkan inspirasi dan ekspektasi tentang pasangan ideal melalui konten-konten tersebut. Model cinta yang diperlihatkan—terutama dalam drama Korea—dianggap sebagai bentuk cinta yang “matang secara emosional”, penuh perhatian, dan mampu membaca kebutuhan pasangan bahkan tanpa harus diminta.

Kebanyakan tokoh laki-laki dalam drama Korea diposisikan sebagai sosok yang tenang namun penuh intensitas emosional. Mereka cenderung tidak menunjukkan kemarahan atau agresi, tetapi justru hadir dengan gestur-gestur kecil namun bermakna—membelikan makanan hangat, menyelimuti pasangan saat tidur, atau sekadar mendengarkan tanpa menyela. Hal ini, dalam narasi para informan, menjadi gambaran cinta yang ideal dan manis tapi tidak berlebihan. Seorang informan perempuan (N, 22 tahun) menyatakan bahwa setelah menonton *Crash Landing on You* dan *It's Okay to Not Be Okay*, ia merasa bahwa cinta seharusnya bisa menenangkan dan memberi rasa aman, bukan penuh drama dan emosi negatif. Ia membandingkan itu dengan pengalaman personalnya, di mana pasangan lebih banyak menunjukkan emosi dalam bentuk marah atau diam berkepanjangan, sesuatu yang bertolak belakang dengan model cinta ala K-Drama.

Sementara TikTok, dengan durasi video yang pendek dan narasi yang padat, menjadi ruang lain yang lebih kontemporer dan relatable. Visualisasi romansa dalam bentuk sketsa pendek, tren pasangan ideal, atau kompilasi momen romantik dari drama, membentuk ekspektasi secara halus namun konsisten. Video-video seperti *“how to treat your girlfriend properly”* atau *“green flags in a relationship”* banyak dibagikan dan dikomentari oleh mahasiswa di Ambon, menunjukkan bahwa konten ini diterima tidak hanya sebagai hiburan tetapi sebagai wacana afektif yang didiskusikan, dijadikan referensi, dan kadang disandingkan dengan realitas. Salah satu informan laki-laki (R, 21 tahun) mengaku bahwa ia merasa “tidak cukup romantis” setelah menonton video-video tersebut, karena ia tidak terbiasa mengekspresikan cinta dengan cara-cara yang manis atau simbolik seperti yang umum dalam

konten TikTok.

Dalam observasi lapangan, situasi ini tercermin dalam aktivitas media mahasiswa di ruang-ruang publik seperti kantin kampus, taman kampus, dan area hotspot Wi-Fi. Di ruang-ruang ini, mahasiswa terlihat saling berbagi konten TikTok atau klip drama lewat ponsel mereka, sambil tertawa atau membahas isi cerita. Beberapa mahasiswa perempuan menirukan gaya bicara tokoh drama saat bercanda dengan teman laki-lakinya, memperlihatkan bagaimana representasi media telah menyusup ke dalam interaksi sosial sehari-hari. Bahkan, dalam satu kesempatan FGD, seorang peserta menyebut bahwa ia dan pacarnya memiliki akun TikTok bersama sebagai bentuk “ekspresi cinta” yang terinspirasi dari pasangan influencer favorit mereka.

Temuan ini senada dengan pandangan M. T. Lee & Theokary (2021) yang menyatakan bahwa media tidak hanya menyampaikan atau mewakili emosi, tetapi juga menciptakan struktur afektif baru—yakni pola, harapan, dan norma tentang bagaimana emosi seharusnya dirasakan dan diekspresikan. Dalam konteks ini, cinta bukan lagi pengalaman afektif yang hanya dikonstruksi melalui relasi interpersonal, tetapi semakin dibentuk oleh logika dan estetika media digital. TikTok dan K-Drama tidak hanya menyediakan cerita cinta, tetapi juga menciptakan arsip emosional kolektif yang mengarahkan cara individu merasakan kasih sayang, kerinduan, perhatian, bahkan konflik.

Selain itu, representasi cinta dalam K-Drama sangat erat kaitannya dengan ide cinta yang sublim dan terencana secara emosional. Drama tidak sekadar menunjukkan pasangan jatuh cinta, tetapi juga mengatur ritme emosional dengan sangat halus—dari ketegangan awal, keintiman yang perlahan tumbuh, hingga penyelesaian yang memberi kepuasan emosional. Dalam pengalaman informan, proses ini seolah menjadi model afektif ideal, meskipun dalam praktiknya sering kali tidak realistis. Di sinilah muncul tarik-menarik antara ekspektasi romantis yang dibentuk media dan realitas sosial yang lebih kompleks.

Temuan ini memperlihatkan bagaimana konsumsi visual menjadi jalan masuk ke dalam internalisasi emosional yang tidak bisa dianggap remeh. Mahasiswa di Ambon tidak sekadar menonton atau meniru gaya cinta media, tetapi juga mengalami bentuk afeksi baru melalui proses perbandingan, identifikasi, dan refleksi. Proses ini menandakan bahwa media digital telah menjadi infrastruktur afektif yang tidak hanya memediasi representasi, tetapi juga secara aktif membentuk lanskap emosional dan kognitif generasi muda di wilayah-wilayah periferia seperti Ambon (Reyna et al., 2018).

Aspirasi Afektif dan Imajinasi Pasangan Ideal: Antara Simbol Global dan Narasi Lokal

Dalam keseharian mahasiswa Universitas Pattimura di Ambon, media digital tidak sekadar hadir sebagai hiburan pasif, tetapi menjadi ruang di mana imajinasi emosional tentang cinta dan relasi romantis dirancang, dibentuk, dan dibagikan. K-Drama dan TikTok memainkan peran signifikan dalam membentuk apa yang oleh banyak informan sebut sebagai “standar pasangan ideal”—yakni pasangan yang tidak hanya mencintai, tetapi juga mampu menjadi pelindung, pendengar yang baik, dan hadir dengan estetika yang modis serta emosional. Standar ini, meskipun tidak selalu realistis, menjadi aspirasi afektif yang terus

dipelihara dan dipertahankan oleh para informan sebagai gambaran hubungan yang “diinginkan meski sulit ditemukan”.

Beberapa informan menggambarkan bahwa tokoh-tokoh laki-laki dalam K-Drama sering kali tampil dengan sikap protektif namun penuh kelembutan. Mereka tidak mendominasi secara agresif, tetapi memandu hubungan dengan komunikasi yang jernih, perasaan yang tulus, dan perhatian yang konsisten. Seorang informan perempuan, A (21 tahun), menyatakan bahwa setelah menyaksikan serial seperti *Reply 1988* dan *Start-Up*, ia merasa bahwa pasangan ideal adalah seseorang yang tahu kebutuhan emosional kita bahkan sebelum kita mengatakannya—“seperti tahu waktu harus memeluk, tahu waktu harus diam, dan tahu waktu harus bicara”. Dalam narasi ini, cinta bukan hanya relasi interpersonal, melainkan juga proyeksi emosional yang dipengaruhi oleh simbol-simbol budaya populer.

Namun, ketika gambaran tersebut dipertemukan dengan realitas sosial mahasiswa di Ambon, muncul ketegangan yang tidak dapat diabaikan. Budaya lokal yang masih menjunjung tinggi nilai kekeluargaan, struktur sosial yang hirarkis, serta tradisi gender yang cukup konservatif membuat banyak informan merasa “terjebak” antara keinginan untuk memiliki relasi setara dan penuh afeksi, dengan kenyataan bahwa relasi yang mereka temui justru sarat ekspektasi patriarkal. Beberapa informan laki-laki bahkan merasa bingung dengan perubahan ekspektasi ini. Salah satu informan, R (23 tahun), menyebutkan bahwa kini banyak perempuan menginginkan pasangan yang bisa mendengar curhat dan bersikap lembut seperti di drama, padahal dalam tradisi lingkungan sosialnya, laki-laki justru diajarkan untuk tidak terlalu banyak berbicara tentang perasaan.

Kondisi ini menunjukkan adanya proses negosiasi afektif yang kompleks: bagaimana nilai-nilai romantik global—yang dibungkus dalam narasi media yang memesona—diterima dengan penuh aspirasi oleh individu, namun sekaligus dipertanyakan dalam praktik sehari-hari yang dibentuk oleh norma lokal. Dalam pengamatan lapangan yang dilakukan di lingkungan kampus dan tempat berkumpul mahasiswa, seperti area kantin belakang Fakultas Ilmu Sosial dan taman digital di sekitar Gedung Rektorat, terlihat bahwa diskusi mengenai pasangan ideal kerap menjadi bagian dari percakapan informal. Di sela waktu istirahat, mahasiswa memperlihatkan video TikTok tentang pasangan romantik, memberi komentar lucu atau serius, atau membandingkan karakter dalam drama dengan pacar mereka masing-masing. Sering kali, candaan seperti “kapan kita bisa punya cowok model Han Ji-pyeong?” muncul dari mahasiswa perempuan, disambut dengan tawa atau lirikan sinis mahasiswa laki-laki.

Observasi ini menegaskan bahwa media telah menciptakan template afektif baru yang hidup dalam percakapan sehari-hari. Namun, template itu tidak selalu sesuai dengan “regime of emotion” yang sudah lama hidup dalam struktur sosial lokal (Cespedes-Guevara & Eerola, 2018; Ekman, 2018). Rezim emosi dalam masyarakat Ambon masih ditandai oleh kontrol maskulinitas, pengaruh agama yang kuat, serta batasan yang tegas dalam interaksi antarjenis kelamin. Dalam banyak kasus, mahasiswa merasa perlu menyembunyikan aspirasi afektif mereka karena takut dianggap terlalu “kebarat-baratan” atau tidak sesuai dengan norma.

Proses ini memperlihatkan bahwa aspirasi afektif yang dibentuk oleh media tidak datang sebagai keinginan kosong, melainkan sebagai bentuk resistensi halus terhadap rezim emosional lokal yang kaku. Namun resistensi ini tidak serta-merta menjadi perlawanan terbuka, melainkan berlangsung dalam bentuk negosiasi harapan: harapan agar pasangan lebih mendengarkan, lebih ekspresif, dan lebih setara. Aspirasi ini hidup dalam percakapan, mimpi, dan dalam cara mahasiswa membayangkan masa depan relasi mereka. Seorang informan, S (22 tahun), bahkan menyatakan bahwa meskipun ia sadar bahwa cinta dalam drama Korea terlalu sempurna, ia tetap menggunakannya sebagai “kerangka berpikir” ketika menilai potensi relasi—seolah drama menyediakan acuan yang bisa direvisi, bukan sekadar ditelan bulat-bulat.

Melalui perspektif ini, kita dapat melihat bahwa konsep aspirasi afektif bukan sekadar pencerminan mimpi romantis, tetapi juga cerminan dari ketegangan antara globalitas simbolik dan lokalitas normatif. Ia muncul sebagai perasaan yang dipandu oleh ekonomi simbolik media global, tetapi tidak pernah benar-benar bebas dari batas-batas lokal yang mengaturnya. Seperti yang dikemukakan oleh Cespedes-Guevara & Eerola (2018), emosi tidak pernah sepenuhnya privat—ia diproduksi secara sosial, diatur oleh nilai, dan dimediasi oleh media. Namun, dalam konteks pascakolonial seperti Ambon, afeksi juga dikonstruksi dalam ruang sejarah dan geografis yang spesifik, di mana simbol global menjadi bahan baku, bukan peta akhir dari relasi cinta yang diidealkan.

Gender dan Afeksi: Reproduksi dan Resistensi terhadap Representasi Cinta

Dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa di Ambon, representasi cinta yang dihadirkan oleh media digital, terutama K-Drama dan TikTok, tidak diterima begitu saja sebagai kebenaran atau model yang langsung ditiru. Sebaliknya, ia menjadi arena di mana individu—khususnya perempuan dan laki-laki muda—melakukan interpretasi, negosiasi, bahkan resistensi terhadap nilai-nilai afeksi yang disebarkan secara halus namun intensif melalui media. Dalam konteks ini, gender memainkan peran kunci dalam membentuk bagaimana representasi cinta tersebut diserap atau ditolak, karena ia berkelindan dengan struktur sosial dan norma emosional yang telah terinternalisasi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Ambon.

Para informan perempuan, umumnya, menunjukkan keterbukaan terhadap representasi afeksi dalam media, seperti kelembutan, empati, dan kesetiaan emosional. Beberapa dari mereka mengaku bahwa drama Korea memberi mereka gambaran tentang relasi yang lebih ekspresif dan setara, di mana pasangan tidak sungkan mengungkapkan perasaan, mendengarkan dengan perhatian, dan hadir secara emosional. Meski demikian, para informan ini juga menyadari bahwa dalam lingkungan sosial mereka, bentuk-bentuk ekspresi tersebut sering kali tidak ditemukan pada laki-laki di sekitar mereka. Seorang informan, N (22 tahun), menyampaikan bahwa ia mulai menyadari perbedaan ini ketika membandingkan hubungan dalam drama dengan dinamika relasi di kampus atau komunitasnya, di mana laki-laki cenderung lebih tertutup, tidak nyaman menunjukkan kelembutan, dan sering kali menyerahkan urusan emosional kepada perempuan.

Sementara itu, informan laki-laki memperlihatkan posisi yang lebih ambivalen. Sebagian dari mereka mengakui bahwa karakter laki-laki dalam K-Drama—yang cerdas, peduli, romantis, dan penuh perhatian—memiliki daya tarik tersendiri, bahkan diakui sebagai “ideal pasangan” oleh teman-teman perempuan mereka. Namun, bagi sebagian lainnya, model afeksi semacam itu dianggap terlalu “lembek”, atau bahkan bertentangan dengan norma maskulinitas yang telah tertanam sejak kecil. Seorang informan laki-laki, R (23 tahun), mengungkapkan bahwa meskipun ia sesekali merasa tersentuh dengan cerita romantis dalam drama, ia menahan diri untuk tidak terlalu menunjukkan emosi tersebut di ruang sosial karena takut dianggap “kurang jantan” oleh lingkungan pertemanannya. Dalam konteks ini, terlihat bahwa maskulinitas lokal masih sangat dipengaruhi oleh norma afektif yang mewajibkan laki-laki untuk kuat, tegas, dan emosional tertutup.

Situasi ini mengindikasikan bahwa representasi cinta dalam media tidak serta-merta merevolusi cara individu merasakan atau mengekspresikan kasih sayang, melainkan memperlihatkan friksi antara kapitalisme afektif yang ditawarkan media dengan struktur afeksi lokal yang bersifat lebih restriktif. Dalam istilah yang digunakan oleh Stieglitz et al. (2018), kita bisa melihat bagaimana affective neoliberalism bekerja: media menciptakan tuntutan agar individu menjadi versi diri yang “ideal secara emosional”—yakni sensitif, empatik, dan ekspresif dalam cinta—namun pada saat yang sama, tuntutan tersebut membawa beban afektif yang besar, terutama ketika tidak sesuai dengan kerangka gender yang berlaku dalam masyarakat setempat. Individu didorong untuk “meningkatkan” kapasitas emosional mereka dalam relasi, tetapi tanpa dukungan sosial yang cukup untuk melakukannya secara aman dan diterima.

Observasi lapangan yang dilakukan di lingkungan kampus Universitas Pattimura, terutama di kantin kampus dan taman depan perpustakaan pusat, menunjukkan bahwa percakapan mengenai relasi romantis cukup dominan dalam interaksi informal mahasiswa. Dalam sebuah sore yang hangat, sekelompok mahasiswa tampak membahas konten TikTok tentang “pacar idaman” yang menampilkan lelaki membantu pacarnya mengerjakan tugas sambil memasak. Beberapa mahasiswi menanggapi dengan komentar seperti “andai bisa dapat yang kayak gitu”, sementara mahasiswa laki-laki justru menimpali dengan canda sinis dan guyonan maskulin seperti “itu mah cowok bucin, bukan laki-laki sejati”. Dari interaksi tersebut, terlihat adanya ketegangan simbolik antara hasrat untuk relasi yang lebih afektif dan representasi maskulinitas yang masih dibatasi oleh stigma emosional.

Pengalaman-pengalaman ini menunjukkan bahwa representasi cinta dalam media digital bukan sekadar konten pasif, melainkan agen kultural yang memiliki dampak simbolik terhadap bagaimana individu memposisikan diri mereka dalam lanskap afeksi. Ia menjadi medan konflik performatif, di mana perempuan berusaha memperjuangkan bentuk cinta yang lebih emosional dan setara, sementara laki-laki justru mengalami tekanan identitas akibat perubahan standar romantis yang tidak sepenuhnya mereka kuasai. Konflik ini memperlihatkan bagaimana cinta dan afeksi tidak hanya menjadi domain pribadi, tetapi juga bagian dari dinamika kekuasaan yang beroperasi dalam tatanan gender dan ekonomi simbolik

media.

Hasrat yang Dimediasi: Antara Harapan Romantik dan Realitas Sosial

Di tengah derasnya arus representasi cinta yang ideal melalui media digital seperti TikTok dan drama Korea, para mahasiswa di Ambon tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga aktor aktif yang mengalami pergulatan antara imajinasi romantik dan kenyataan relasional yang mereka jalani. Proses ini melahirkan kondisi yang kompleks—di satu sisi muncul harapan dan aspirasi terhadap hubungan yang hangat, penuh perhatian, dan emosional sebagaimana yang sering ditampilkan dalam K-Drama; namun di sisi lain, ketika realitas sosial tidak mampu memenuhi ekspektasi tersebut, lahirlah frustrasi emosional, perasaan tidak cukup baik, hingga ketegangan dalam hubungan.

Sebagian besar informan perempuan, seperti yang dituturkan oleh L (21 tahun), mengaku bahwa setelah menonton drama Korea, ia mulai membayangkan bentuk relasi di mana pasangan laki-laki peka, sabar, dan tidak segan mengungkapkan perasaannya. Namun, dalam kenyataan, ia merasa justru sering kali berada dalam relasi yang tidak seimbang secara emosional, di mana ia harus terus-menerus menyesuaikan perasaan dan memaklumi ketidakpekaan pasangannya. Dalam narasi L, K-Drama bukan lagi sekadar hiburan, tetapi menjadi semacam cermin—yang memantulkan apa yang ia inginkan namun tidak ia temukan. Hal senada juga diungkapkan oleh D (23 tahun), yang menyatakan bahwa setelah banyak mengonsumsi konten TikTok tentang relasi sehat, ia mulai merasa tidak puas dengan cara pasangannya merespons perasaan, bahkan merasa seolah-olah standar dirinya untuk dicintai menjadi terlalu tinggi. Kondisi ini memperlihatkan bagaimana media digital tidak hanya membentuk harapan, tetapi juga secara aktif mengonstruksi struktur afeksi yang menjadi tolok ukur bagi individu dalam menilai dirinya sendiri dan orang lain. Mengacu pada pandangan Imani & Montazer (2019), kita melihat bahwa media bekerja sebagai agen mediasi afektif, yang bukan saja menciptakan model ideal relasi, tetapi juga menanamkan logika afeksi yang bersifat evaluatif—di mana cinta diukur melalui ekspresi emosional tertentu, seperti perhatian, kejutan, komunikasi mendalam, dan empati yang performatif.

Namun demikian, tidak semua informan terjebak dalam krisis afeksi yang pasif. Sebagian dari mereka menunjukkan bentuk agensi budaya dengan menegosiasikan harapan romantik tersebut ke dalam konteks yang lebih fleksibel. Seperti yang diungkapkan oleh M (22 tahun), ia tidak lagi menganggap K-Drama sebagai standar cinta yang wajib ditiru, melainkan sebagai “acuan emosional” yang membantunya memahami bahasa cinta dalam bentuk yang lebih halus. Dalam pandangannya, bukan berarti pasangan harus romantis seperti tokoh utama drama, tetapi lebih pada bagaimana relasi dibangun melalui komunikasi yang saling menghargai dan kepekaan terhadap emosi. TikTok juga menjadi medium penting dalam negosiasi ini: banyak video yang justru bersifat humoris dan ironis tentang pasangan ideal, yang menunjukkan bahwa generasi muda juga menyadari keterbatasan realitas dan mampu mentertawakan harapan berlebih mereka sendiri. Melalui konten semacam ini, TikTok menjadi ruang di mana harapan romantik tidak hanya dikritisi tetapi juga dikreativisasi menjadi pengalaman afektif yang lebih relasional dan kontekstual.

Observasi lapangan yang dilakukan di salah satu kafe populer dekat kampus Universitas Pattimura, pada sore hari saat banyak mahasiswa berkumpul, memberikan gambaran konkret tentang bagaimana hasrat yang dimediasi ini terartikulasikan. Dalam satu sesi nongkrong yang berlangsung selama hampir dua jam, peneliti mendengar percakapan antar kelompok mahasiswa yang membahas video TikTok tentang “pacar idaman” yang memberikan hadiah kecil setiap bulan. Beberapa mahasiswi tertawa sambil mengatakan bahwa itu adalah “mimpi semua cewek”, tetapi satu di antaranya menimpali dengan pernyataan bahwa “itu cuma lucu-lucuan aja, nggak semua cowok kayak gitu, dan kita juga nggak bisa maksa”. Sementara itu, kelompok mahasiswa laki-laki yang duduk di meja lain menanggapi video serupa dengan komentar sarkastik seperti “drama banget, cowok bukan mesin kasih sayang kali”. Dari percakapan informal ini, tampak bahwa meskipun idealisasi tetap hidup, terdapat kesadaran kolektif untuk menurunkan ekspektasi dan menghadirkan realisme emosional.

Data hasil wawancara yang dianalisis menunjukkan adanya pola tematik yang berulang tentang ketegangan antara idealisasi romantik dan kenyataan hubungan yang mereka jalani. Tabel berikut merangkum pola-pola emosi yang muncul dalam narasi informan:

Tabel 1. Pola Emosi Terkait Representasi Romantik dalam Media Digital

Pola Emosi	Jumlah Informan yang Mengungkapkan	Keterangan
Frustrasi afektif	9 dari 12	Merasa pasangan tidak mampu meniru afeksi dalam drama
Perasaan tidak cukup baik	6 dari 12	Membandingkan diri dengan pasangan atau tokoh media
Humor dan ironi	7 dari 12	Menggunakan TikTok sebagai ruang menertawakan ekspektasi
Negosiasi makna	8 dari 12	Menerjemahkan media sebagai inspirasi, bukan standar mutlak

Sumber: Hasil Analisis Penelitian, 2022

Data ini mengindikasikan bahwa individu muda di Ambon tidak sepenuhnya tunduk pada dominasi representasi media, melainkan melakukan proses meaning-making yang aktif. Mereka mengalami konflik, tetapi juga menciptakan jalan keluar kultural melalui reinterpretasi, humor, dan penurunan standar secara sadar. Dalam istilah Döveling et al. (2018), inilah bentuk mediatization yang tidak hegemonik, melainkan bersifat dialektik, di mana individu dapat sekaligus menjadi subjek yang terpengaruh dan agen yang memproduksi ulang makna afeksi dalam ruang lokal mereka. Hasrat romantik yang dibentuk oleh media tidak berdiri dalam ruang hampa. Ia beroperasi dalam ketegangan antara inspirasi dan realitas, antara ekspektasi dan keterbatasan, yang akhirnya menghasilkan lanskap afeksi yang penuh nuansa dan proses negosiasi. Dalam ruang itu, generasi muda di Ambon tidak sekadar meniru cinta ala K-Drama atau TikTok, tetapi memediasi dan mengartikulasikannya dalam

kerangka pengalaman sosial mereka yang spesifik—penuh ambivalensi, tetapi juga sarat dengan kreativitas emosional.

Negosiasi Lokalitas dalam Mediatized Intimacy

Representasi cinta yang beredar dalam media global, khususnya melalui drama Korea, TikTok, dan berbagai konten digital lainnya, memang memiliki daya tarik emosional yang kuat dan mampu menghadirkan model relasi romantik yang memesona. Namun, dalam konteks lokal seperti Ambon, model-model romantik tersebut tidak serta-merta diterima begitu saja sebagai kebenaran universal atau standar mutlak dalam berelasi. Hasil penelitian ini justru menunjukkan bahwa mahasiswa di Ambon menjadi aktor kultural yang aktif dalam menegosiasikan bentuk afeksi yang mereka konsumsi dari media global dengan nilai-nilai lokal, pengalaman sosial, serta konteks relasi yang mereka jalani sehari-hari. Dengan kata lain, mediatized intimacy yang mereka alami bersifat dinamis dan kontekstual—bukan imitasi pasif, melainkan proses adaptasi kultural yang reflektif.

Beberapa informan menyatakan bahwa meskipun mereka sering menonton K-Drama atau mengikuti konten TikTok bertema cinta, mereka tetap sadar bahwa representasi tersebut bukanlah cerminan realitas di Ambon. Misalnya, A (21 tahun) menyampaikan bahwa karakter pria dalam drama Korea yang sangat romantis dan penuh kejutan terasa “tidak masuk di akal” jika diterapkan di relasi mereka sendiri. Bagi A, apa yang ia cari dalam hubungan bukanlah kemewahan atau gesture besar, tetapi keterbukaan dalam komunikasi dan kemampuan memahami situasi keluarga masing-masing—yang dalam konteks Ambon sangat kental dengan nilai kekeluargaan dan relasi antar keluarga besar. Dalam hal ini, media menjadi sumber inspirasi, tetapi bukan penentu arah emosi. Sebaliknya, afeksi dibentuk melalui interpretasi yang berakar pada konteks lokal.

Hal serupa juga diungkapkan oleh informan laki-laki, misalnya R (22 tahun), yang mengaku sempat merasa tidak cukup “romantis” karena pacarnya membandingkan sikapnya dengan tokoh pria dalam drama. Namun, setelah beberapa kali diskusi, R dan pasangannya menyepakati bahwa relasi mereka tidak perlu menyerupai media mana pun, selama komunikasi dan kepercayaan bisa dijaga. Di sinilah proses negosiasi lokalitas berlangsung—media global menyediakan referensi simbolik, tetapi makna emosional dibentuk dalam interaksi yang konkret, dalam ruang sosial yang mereka kenali dan pahami.

Observasi lapangan yang dilakukan di lingkungan tempat tinggal mahasiswa, khususnya di beberapa kos-kosan dan rumah kontrakan di sekitar daerah Batu Merah dan Kudamati, menguatkan temuan ini. Dalam satu momen sore hari, peneliti menyaksikan sekelompok mahasiswa berkumpul di teras rumah sambil menonton ulang adegan drama Korea melalui proyektor mini. Setelah tayangan berakhir, diskusi ringan muncul di antara mereka, membahas bagaimana “cowok-cowok Korea itu terlalu muluk.” Salah satu mahasiswi bahkan bercanda bahwa “kalau di sini, kasih bunga aja bisa dibilang buang-buang uang.” Kelakar ini disambut tawa, tetapi juga diikuti refleksi serius tentang bagaimana nilai cinta di Ambon lebih banyak diekspresikan lewat kehadiran fisik, bantuan keluarga, atau keterlibatan dalam kegiatan bersama, bukan melalui kejutan romantik yang individualistik.

Dinamika ini sejalan dengan gagasan Kennedy & Hill (2018) dan Khajavy et al. (2018), yakni bahwa audiens tidak hanya tertarik pada representasi asing karena eksotismenya, tetapi juga mencari titik-titik kedekatan kultural yang bisa mereka relasikan dengan pengalaman mereka sendiri. Dalam konteks Ambon, meskipun representasi cinta ala K-Drama atau TikTok menawarkan simbol-simbol afeksi modern, mahasiswa tetap menafsirkan dan menyesuakannya dengan logika afeksi yang berakar pada relasi kolektif, nilai komunitas, serta sejarah lokal tentang cinta, tanggung jawab, dan kesetiaan. Lebih jauh, temuan ini memperluas pemahaman kita tentang *mediatization of intimacy*, bahwa proses mediasi afeksi oleh media tidak bersifat homogen. Wilayah-wilayah perifer seperti Ambon tidak hanya menjadi penerima budaya global, tetapi juga menjadi produsen makna yang spesifik dan kontekstual. Mahasiswa sebagai generasi muda tidak tunduk pada satu narasi dominan tentang cinta, tetapi secara aktif merakit dan mengedit ulang narasi-narasi tersebut agar sejalan dengan etos, kebiasaan, dan harapan lokal mereka.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa aspirasi afektif dan hasrat romantik di kalangan mahasiswa Universitas Pattimura di Ambon tidak terbentuk secara bebas dari pengaruh eksternal, melainkan merupakan hasil interaksi yang kompleks antara konsumsi media digital global—seperti TikTok dan drama Korea—dengan struktur nilai, pengalaman sosial, serta sensibilitas emosional yang tertanam secara lokal. Representasi cinta dalam media tidak hanya menjadi sumber hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai kerangka simbolik yang memberi arah bagi bagaimana cinta seharusnya dirasakan, dibayangkan, dan dijalani, meski pada saat yang sama kerangka ini dinegosiasikan secara aktif melalui pengalaman kultural dan kondisi sosial yang khas di Indonesia Timur. Dalam konteks ini, aspirasi romantik generasi muda terbukti tidak bersifat imitasi pasif terhadap media global, tetapi menunjukkan agensi kultural yang kuat dalam menyusun makna dan menyesuaikan harapan emosional mereka terhadap realitas lokal. Kebaruan dari studi ini terletak pada penggabungan antara teori afeksi dan *mediatization* dalam membaca dinamika cinta yang dimediasi di wilayah perifer, serta pada pengajuan konsep “aspirasi afektif” dan “hasrat yang dimediasi” sebagai alat analisis untuk mengungkap bagaimana cinta tidak hanya merupakan urusan personal, melainkan juga produk dari konfigurasi simbolik media dan relasi kuasa budaya. Cinta dan keintiman dalam era digital bukanlah sesuatu yang alamiah dan privat semata, melainkan medan pertemuan antara globalitas representasi dan lokalitas pengalaman, antara hasrat yang diimajinasikan dan afeksi yang dijalani secara nyata.

PERNYATAAN ETIKA PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan sesuai dengan prinsip-prinsip etika yang berlaku, termasuk pemberian persetujuan yang diinformasikan (*informed consent*), perlindungan terhadap kerahasiaan informan, serta penghormatan terhadap nilai-nilai budaya lokal. Perhatian khusus diberikan kepada partisipan dari kelompok rentan guna memastikan keselamatan,

kenyamanan, dan hak partisipasi yang setara. Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal, dan penulis menyatakan tidak memiliki konflik kepentingan. Seluruh data dan informasi yang disajikan diperoleh melalui metode penelitian yang sah dan telah diverifikasi untuk memastikan akurasi dan keandalannya. Penggunaan kecerdasan buatan (AI) dibatasi hanya pada bantuan teknis penulisan dan penyuntingan bahasa, tanpa memengaruhi substansi ilmiah dari karya ini. Kami menyampaikan terima kasih kepada para informan atas wawasan berharga yang diberikan, serta kepada para penelaah anonim atas masukan konstruktif terhadap versi awal naskah ini. Penulis bertanggung jawab penuh atas isi dan kesimpulan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, A. N., & Akhni, G. N. (2021). Exploring Youth Political Participation: K-Pop Fan Activism in Indonesia and Thailand. *Global Focus*, 1(1), 38–55. <https://doi.org/10.21776/ub.jgf.2021.001.01.3>
- Andlauer. (2018). Pursuing One's Own Prince: Love's Fantasy in Otome Game Contents and Fan Practice. *Mechademia: Second Arc*, 11(1), 166. <https://doi.org/10.5749/mech.11.1.0166>
- Bahagia, B., Muniroh, L., Halim, A. K., Wibowo, R., Wahid, A. Al, Noor, M. S. I., Siswanti, T., & Rizkal, R. (2022). The Impact of K-POP Culture in Student in Teacher View. *Jurnal Basicedu*, 6(3), 5311–5319. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i3.2444>
- Baudinette, T. (2019). Lovesick, The Series : adapting Japanese 'Boys Love' to Thailand and the creation of a new genre of queer media. *South East Asia Research*, 27(2), 115–132. <https://doi.org/10.1080/0967828X.2019.1627762>
- Bennett, L. R. (2020). Modernity, Desire and Courtship: The Evolution of Premarital Relationships in Mataram, Eastern Indonesia. In *Coming of Age in South and Southeast Asia* (pp. 96–112). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003062417-6>
- Burdine, J. T., Thorne, S., & Sandhu, G. (2021). Interpretive description: A flexible qualitative methodology for medical education research. *Medical Education*, 55(3), 336–343. <https://doi.org/10.1111/medu.14380>
- Cespedes-Guevara, J., & Eerola, T. (2018). Music Communicates Affects, Not Basic Emotions – A Constructionist Account of Attribution of Emotional Meanings to Music. *Frontiers in Psychology*, 9, 215. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00215>
- Dovchin, S., Pennycook, A., & Sultana, S. (2018). *Popular Culture, Voice and Linguistic Diversity*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-61955-2>
- 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), 20–46. <https://doi.org/10.1177/2056305117743141>
- Dutta, M. J., & Elers, P. (2020). Interpretive Approaches. In *The Handbook of Listening* (pp. 41–54). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119554189.ch3>
- Ekman, M. (2018). Anti-refugee Mobilization in Social Media: The Case of Soldiers of Odin. *Social Media + Society*, 4(1), 2056305118764431. <https://doi.org/10.1177/2056305118764431>
- Erickson, S. E., & Cin, S. D. (2018). Romantic Parasocial Attachments and the Development of Romantic Scripts, Schemas and Beliefs among Adolescents. *Media Psychology*, 21(1),

- 111–136. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1305281>
- Everett, S., & Parakootathil, D. J. (2018). Transformation, meaning-making and identity creation through folklore tourism: the case of the Robin Hood Festival. *Journal of Heritage Tourism*, 13(1), 30–45. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2016.1251443>
- Fithratullah, M. (2021). Representation of Korean Values Sustainability in American Remake Movies. *Teknosastik*, 19(1), 60. <https://doi.org/10.33365/ts.v19i1.874>
- Fitria, V., Al Giffari, H. A., Al Falah, D., & Razin, M. Z. (2021). Analyzing the practice of South Korea's public diplomacy in Indonesia: An approach with communication pyramid of public diplomacy. *Journal of Social Studies (JSS)*, 17(2), 197–220. <https://doi.org/10.21831/jss.v17i2.42479>
- Fletcher, L., Driscoll, B., & Wilkins, K. (2018). Genre Worlds and Popular Fiction: The Case of Twenty-First-Century Australian Romance. *The Journal of Popular Culture*, 51(4), 997–1015. <https://doi.org/10.1111/jpcu.12706>
- Fox, R. (2020). Screening Piety, Class, and Romance in Indonesia. *Bijdragen Tot de Taal-, Land- En Volkenkunde / Journal of the Humanities and Social Sciences of Southeast Asia*, 176(1), 70–104. <https://doi.org/10.1163/22134379-bja10003>
- Gammon, T. (2022). “I’d Have Divorced My Husband If Not for Korean Dramas” – Vietnamese Women’s Consumption of Television Romance and Melancholia. *Studies in Gender and Sexuality*, 23(3), 207–223. <https://doi.org/10.1080/15240657.2022.2097483>
- Gephart, R. P. (2018). Qualitative Research as Interpretive Social Science. In *The SAGE Handbook of Qualitative Business and Management Research Methods: History and Traditions* (pp. 33–53). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781526430212.n3>
- Handayani, W., Lustyantje, N., & Zuriyanti, Z. (2021). Popular Culture and Hegemony in Novel Everything Everything (A Discourse Analysis). *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(8), 760–772. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i8.340>
- Heryanto, A. (2018). Popular culture and identity politics. In *Routledge Handbook of Contemporary Indonesia* (pp. 357–368). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315628837-29>
- Imani, M., & Montazer, G. A. (2019). A survey of emotion recognition methods with emphasis on E-Learning environments. *Journal of Network and Computer Applications*, 147(1), 10–24. <https://doi.org/10.1016/j.jnca.2019.102423>
- Jerome, C., Hadzmy, A. J. bin A., & Su Hie, T. (2022). “I Can See Myself in Them, but They Are Not Me”: Asian Boys’ Love (BL) Drama and Gay Male Viewers. *Social Sciences*, 11(4), 163. <https://doi.org/10.3390/socsci11040163>
- Ju, H. (2020). Korean TV drama viewership on Netflix: Transcultural affection, romance, and identities. *Journal of International and Intercultural Communication*, 13(1), 32–48. <https://doi.org/10.1080/17513057.2019.1606269>
- Kennedy, H., & Hill, R. L. (2018). The Feeling of Numbers: Emotions in Everyday Engagements with Data and Their Visualisation. *Sociology*, 52(4), 830–848. <https://doi.org/10.1177/0038038516674675>
- Khajavy, G. H., MacIntyre, P. D., & Barabadi, E. (2018). Role of the emotions and classroom environment in willingness to communicate: Applying doubly latent multilevel analysis in second language acquisition research. *Studies in Second Language Acquisition*, 40(3), 605–624. <https://doi.org/10.1017/S0272263117000304>

- Kim, G. M. (2019). 'Do they really do that in Korea?': multicultural learning through Hallyu media. *Learning, Media and Technology*, 44(4), 473–488. <https://doi.org/10.1080/17439884.2019.1620768>
- Kim, Y. (2021). Introduction: Popular culture and soft power in the social media age. In *The Soft Power of the Korean Wave* (pp. 1–38). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003102489-1>
- Lee, H. (2018). A 'real' fantasy: hybridity, Korean drama, and pop cosmopolitans. *Media, Culture & Society*, 40(3), 365–380. <https://doi.org/10.1177/0163443717718926>
- Lee, J. J., & Thorne, S. (2022). Interpretive Description: A Rigorous Approach to Qualitative Research in the Applied Disciplines. In *The SAGE Handbook of Qualitative Research in the Asian Context* (pp. 308–324). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781529781731.n23>
- Lee, M. T., & Theokary, C. (2021). The superstar social media influencer: Exploiting linguistic style and emotional contagion over content? *Journal of Business Research*, 132(6), 860–871. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.014>
- 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*, 12(15), 6072. <https://doi.org/10.3390/su12156072>
- Nechushtai, E. (2018). Could digital platforms capture the media through infrastructure? *Journalism*, 19(8), 1043–1058. <https://doi.org/10.1177/1464884917725163>
- Neugarten, B. L. (2018). Interpretive Social Science and Research on Aging. In *Gender and the Life Course* (pp. 291–300). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351329040-18>
- Novianti, N. (2022). Indonesian Folk Narratives: On the Interstices of National Identity, National Values, and Character Education. *Journal of Ethnology and Folkloristics*, 16(1), 99–116. <https://doi.org/10.2478/jef-2022-0006>
- Pervin, N., & Mokhtar, M. (2022). The Interpretivist Research Paradigm: A Subjective Notion of a Social Context. *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*, 11(2), 419–428. <https://doi.org/10.6007/IJARPED/v11-i2/12938>
- Plantin, J.-C., & Punathambekar, A. (2019). Digital media infrastructures: pipes, platforms, and politics. *Media, Culture & Society*, 41(2), 163–174. <https://doi.org/10.1177/0163443718818376>
- Radway, J. A. (2022). Identifying ideological seams: Mass culture, analytical method, and political practice. In *Feminist Critiques of Popular Culture* (pp. 93–123). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315074955-5>
- Reyna, J., Hanham, J., & Meier, P. (2018). The Internet explosion, digital media principles and implications to communicate effectively in the digital space. *E-Learning and Digital Media*, 15(1), 36–52. <https://doi.org/10.1177/2042753018754361>
- Serrano, W. (2018). Digital Systems in Smart City and Infrastructure: Digital as a Service. *Smart Cities*, 1(1), 134–154. <https://doi.org/10.3390/smartcities1010008>
- Stieglitz, S., Bunker, D., Mirbabaie, M., & Ehnis, C. (2018). Sense-making in social media during extreme events. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 4–15. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12193>
- Wiesner, C. (2022). Doing qualitative and interpretative research: reflecting principles and principled challenges. *Political Research Exchange*, 4(1), 2127372. <https://doi.org/10.1080/2474736X.2022.2127372>