



HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
INTISARI	viii
ABSTRACT	ix

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan	7
1.4 Tinjauan Pustaka	7
1.5 Landasan Teori	16
1.5.1 Penggemar dan Fandom	16
1.5.2 Cyberspace: Internet dan Penggemar	19
1.5.3 Wacana dan Kuasa	22
1.6 Metodologi Penelitian	25
1.6.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data	26
1.6.2 Metode dan Teknik Pengumpulan Data	27
1.6.3 Analisis Data	28
1.8 Sistematika Penulisan	29

2.1 Gelombang Korea (Hallyu)	31
2.2 Korean Pop (K-Pop)	34
2.3 Pabrik K-Pop	37
2.3.1 Tiga Raksasa (The Big Three)	37
2.3.1.1 SM Entertainment (SM)	38

2.3.1.2 YG Entertainment (YG)	41
2.3.1.3 JYP Entertainment (JYP)	42
2.3.2 Produksi Idola	42
2.4 Fandom	48
 BAB III. RELASI KUASA ANTAR FANDOM	 55
3.1 Internet	55
3.2 Kerja Penggemar dan Fandom	57
3.2.1 Unduh dan Streaming	59
3.2.2 Beli dan Beli Lagi	62
3.2.3 Pemilihan Suara	65
3.3 Membentuk Wacana	70
3.3.1 Plagiat	75
3.3.2 Sajaegi	82
 BAB IV. GLOBAL FANDOM	 84
4.1 Relasi Kuasa Antara Fandom Besar dan Fandom Kecil	84
4.1.1 Hierarki	85
4.1.2 Supremasi	92
4.2 Kategorisasi Fandom: Internasional dan Korea	97
4.2.1 Fandom Internasional	98
4.3.2 Identitas Penggemar Internasional dan Korea	108
4.3 Antipati Terhadap Penggemar Internasional	111
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	 115
5.1 Global Fandom	115
5.2 Saran	117
 DAFTAR PUSTAKA	 118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	46
Gambar 2	51
Gambar 3	52
Gambar 4	53
Gambar 5	53
Gambar 6	64
Gambar 7	77
Gambar 8	78
Gambar 9	80
Gambar 10	80