

Budaya Visual Dalam Industri Hiburan Korea: Analisis Budaya Populer Y2K Dalam K-Pop Group NewJeans

Amara Hayrani Himawan, Nanang Ganda Prawira

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Pendidikan Seni dan Desain,
Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung - Indonesia

ABSTRAK

Penggunaan estetika budaya visual *Year of 2000* menjadi tren nostalgia yang kembali diminati dalam industri K-Pop, terutama dalam Girl Group NewJeans. Estetika tersebut, mencakup elemen futuristik dan warna cerah, kembali diminati sebagai tren nostalgia, bermula dari *bug* Y2K pada tahun 2000. Melalui metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi pustaka, penelitian ini menganalisis integrasi konsep Y2K dalam konten NewJeans. Penelitian ini memberikan pemahaman tentang pengaruh budaya visual berulang dalam industri hiburan dan potensi tren masa lalu dalam membentuk budaya populer masa kini. Studi ini menunjukkan kontribusi signifikan dalam memperluas pasar dan meningkatkan antusiasme penggemar K-Pop. Tujuan penelitian adalah untuk mengeksplorasi penggunaan konsep budaya visual Y2K dalam industri K-Pop, sementara manfaatnya adalah memberikan wawasan bagi praktisi industri dan peneliti tentang pengaruh tren masa lalu dalam membentuk budaya populer dan industri hiburan global.

Keyword: K-Pop, Budaya visual, Konsep Y2K, New Jeans, Populer.

ABSTRACT

The aesthetic use of the visual culture of the Year of 2000 has become a trend of nostalgia that is again in demand in the K-Pop industry, especially in the Girl Group NewJeans. Such an aesthetic, which includes futuristic elements and bright colors, has been in demand again as a nostalgic trend, starting with the Y2K bug in 2000. Through a descriptive qualitative method with a library study approach, this study analyses the integration of Y2K concepts into NewJeans content. The study provides an understanding of the influence of recurring visual culture in the entertainment industry and the potential of past trends in shaping popular culture today. The study shows a significant contribution to expanding the market and boosting the enthusiasm of K-Pop fans. The aim of the research is to explore the use of the Y2K visual culture concept in the K-pop industry, while the benefit is to provide insights to industry practitioners and researchers about the influences of past tendencies in shape popular culture and global entertainment industries.

Keywords: K-Pop, Visual Culture, Y2K Concept, NewJeans, Popular.

How to Cite:

Himawan, A.H., Prawira, N.G., (2024) Budaya Visual Dalam Industri Hiburan Korea: Analisis Budaya Populer Y2K Dalam K-Pop Group NewJeans. Gestalt : Jurnal Desain Komunikasi Visual, 6(1), 51-60. DOI: <https://doi.org/10.33005/gestalt.v6i1.174>



PENDAHULUAN

Korean Pop, atau yang biasa disingkat dengan istilah K-Pop merupakan fenomena budaya populer yang berasal dari Korea Selatan. Kendati istilah ini mengacu pada kategori musik yang mencakup berbagai jenis genre dan gaya yang bersifat populer dan terhubung dengan budaya masyarakat Korea, K-Pop kini dikenal tidak hanya mencakup musik, tetapi juga elemen-elemen visual, tarian, konsep, mode, dan estetika yang mengintegrasikan berbagai unsur budaya dan artistik.



Gambar 1. K-Pop Girl Group Blackpink di Festival Musik Coachella, California.
Sumber: Emma McIntyre/Getty Images.

Dalam industri K-Pop, kebanyakan artis akan melakukan promosi dengan cara merilis lagu secara digital di berbagai platform yang dilengkapi dengan video musik, promosi juga dilakukan dalam bentuk penjualan album fisik yang dilengkapi dengan *photo book* juga *merch* yang beragam sesuai dengan konsep album.

Sejalan dengan globalisasi dan perkembangan teknologi, konsep dari album, video musik, *photo books*, dan *merch* K-Pop juga menjadi wadah ekspresi kreativitas visual yang tinggi dengan menerapkan konsep-konsep yang rumit, efek-efek visual yang canggih dan tak jarang memiliki budget tinggi, menjadi produk hiburan yang menjanjikan untuk dikembangkan. Jika melihat pasar dari industri ini. K-pop sangat digandrungi oleh masyarakat seluruh

dunia, dengan minat yang tinggi penyebaran budaya Korea-pun semakin mudah dan diminati, Globalisasi dianggap sebagai era pengendali ideologi kapitalisme yang kemudian menghasilkan kebudayaan global yang populer, trendi dan kekinian yang condong sejenis dan kerap dicontoh oleh para konsumen budaya (Yunan Ardian, 2017)

Dengan banyaknya peminat grup Korea yang melakukan promosi dengan konsep Y2K, eksistensi Y2K semakin melesat dikenal oleh K-popers (fans Kpop). Popularitas K-pop menjadi dorongan kebangkitan budaya Y2K, fenomena ini tengah mengalami pertumbuhan pesat dan memberikan dampak signifikan pada berbagai sektor di seluruh dunia, termasuk industri kreatif dan hiburan seperti mode, desain grafis, fotografi, serta industri audiovisual (Vedaarum & Islam, 2023). Dalam konteks populernya K-pop, budaya visual membantu membentuk pemahaman kita dalam suatu identitas dan branding, juga meningkatkan promosi barang yang dapat memicu fans Kpop sebagai target pasar untuk meningkatkan konsumsi produk dan budaya.

Budaya visual merupakan istilah yang secara konvensional digunakan dalam akademisi untuk menunjukkan lukisan, patung, desain, dan arsitektur. Istilah ini menunjukkan perkembangan modern dari definisi sebelumnya dari 'seni indah'. Memperluas penamaan ini, kita mungkin mengusulkan bahwa istilah budaya visual dapat digunakan untuk merujuk pada semua item budaya yang penampilan visualnya merupakan elemen penting dari keberadaan atau tujuan mereka (Jenks, 2017).

Dalam K-pop generasi Y2K direpresentasikan oleh 'Generasi 1 & 2' seperti BoA, Big Bang, Girls Generation, Shinwa, Super Junior, TVXQ, dan

Wonder Girls, grup-grup ini melakukan debut sebagai artis pada awal tahun 2000.



Gambar 2. Musik Video Girls Generation

Sumber: Musik Video Into The New World



Gambar 3. Musik Video BoA

Sumber: Musik Video No. 1

Jika diamati konsep populer yang digunakan artis K-Pop berubah setiap musim dan tahunnya, seperti pada tahun 2012-2014 konsep ‘*High-teen*’ atau anak sekolah sangat populer dan banyak digunakan, tidak jarang konsep ini masih merajarela hingga sekarang. Tahun 2016 konsep ‘*Girl Crush*’ sangat merajai konsep-konsep Girl Group Korea, dan pada akhir Tahun 2020 konsep Y2K mulai banyak diadaptasi kembali. Tahun 2023 adalah puncaknya tren ini populer dalam konsep K-Pop, bersamaan dengan meningkatnya tren Y2K yang memang sedang terkenal di tiap sektor hiburan, mode, *fashion*, dan berbagai ranah lainnya.

Y2K sendiri merupakan singkatan untuk *The Year 2000* atau Tahun 2000 yang mengambil inspirasi dari akhir tahun 1990-an hingga awal 2000-an, dengan konsep *retro-futuristic* dan kesan yang sedikit aneh namun mencolok dan gembira. “Istilah “Y2K” awalnya mengacu pada *bug* komputer, yang selanjutnya mengacu pada budaya visual bergaya sensorik spesial yang muncul di negara-negara Barat pada akhir 1990-an hingga awal abad ke-21.’ Popularitas internet sangat mendunia selama masa transisi dari abad baru ke abad lama pada akhir 1990-an. Masa ini muncul krisis “*Millenium Bug*” dimana masyarakat cemas tentang abad selanjutnya, namun banyak pula yang optimis dengan visi masa depan yang tak terbatas. Gagasan masa depan berkembang jadi budaya indera visual, menciptakan estetika “Y2K” atau gaya “Y2K”. Ini meliputi desain pakaian, produk, musik, dan efek visual yang populer dari 1995 hingga 2004” (Yang, 2023).

Dalam penelitian ini penulis akan menganalisis dan meninjau penerapan gaya, tren, atau mode Y2K dalam konsep yang terdapat pada konsep konten *Girl Group* K-Pop NewJeans. Saat menganalisis penulis akan menggunakan teori Budaya visual untuk mengetahui bagaimana komponen Y2K diterapkan pada gagasan album, video musik, dan pakaian yang digunakan oleh grup K-Pop, serta untuk mengetahui bagaimana hal itu berdampak pada daya tarik visual dan penerimaan penggemar.

Dalam perkemabnagnnya, seni dan budaya selalu menunjukkan pola pengulangan, seolah mengikuti siklus yang ditentukan oleh nostalgia, inovasi, dan kebutuhan akan identitas kolektif. Seperti kebangkitan gaya klasik Yunani dan Romawi dalam era Renaissance, hingga maraknya tren retro dalam mode dan desain kontemporer, kita melihat bahwa apa yang lama dianggap usang sering kali diberi nafas baru dan relevansi

modern. Pengulangan ini bukan hanya sekadar peniruan, tetapi sebuah proses evolusi di mana elemen-elemen visual, tema, dan teknik masa lalu disesuaikan dengan konteks dan nilai-nilai zaman sekarang, menciptakan jembatan yang menghubungkan warisan budaya dengan ekspresi artistik masa kini.

Hasil studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi wawasan tentang bagaimana industri K-Pop mengadopsi dan mengadaptasi elemen budaya populer Y2K dalam aspek visual, menggambarkan bagaimana tren masa lalu dapat terintegrasi dengan budaya pop masa kini. Juga memberikan pandangan yang berharga bagi praktisi industri dan penggemar tentang bagaimana estetika Y2K dapat menghubungkan masa lalu dan masa kini, serta menginspirasi ide kreatif untuk masa depan.

Metode Penelitian

Metodologi penelitian adalah sebuah aktivitas yang secara sistematis dibuat oleh para peneliti untuk mengatasi suatu permasalahan, dan metode ilmiah merupakan gabungan pemikiran deduktif dan induktif untuk menguasai ilmu pengetahuan (Sudaryono, 2016)

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan secara kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi pustaka. Penelitian kualitatif biasanya menggunakan analisis dan bersifat deskriptif, dengan landasan teori sebagai pedoman, sehingga fokus penelitian dapat bersifat faktual.

Menurut (Mardalis:1999 dalam Mirzaqon et al., 2017) studi kepustakaan adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dan data dengan memanfaatkan berbagai materi yang tersedia di perpustakaan, seperti dokumen, buku, majalah, dan kisah-kisah sejarah. Dan penelitian deskriptif adalah metode yang memiliki tujuan memberikan deskripsi, penjelasan, juga validasi

tentang suatu fenomena yang sedang diteliti (Ramdhan, 2021).

Instrumen Pengumpulan Data

Dalam menganalisis penulis menerapkan teori Budaya Visual, berlandaskan pada teori tersebut penulis akan meninjau pembahasan budaya populer Y2K dalam elemen-elemen konsep Kpop. Studi kepustakaan digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini. Studi kepustakaan digunakan pada buku, jurnal, skripsi, website, dan artikel yang dianggap bersangkutan dengan penelitian ini.

Objek penelitian ini adalah konsep estetika yang dibawakan oleh K-Pop *Girl Group* NewJeans dalam mempromosikan *branding* dan identitas yang dimiliki oleh Grup.

PEMBAHASAN

K-Pop atau *Korean Pop* sudah menjadi sebuah budaya dan *lifestyle* yang dianut banyak orang. Raymond Williams mendefinisikan populer dalam empat cara: pertama, populer merupakan sesuatu yang disukai banyak orang; kedua, populer adalah jenis kerja rendah; ketiga, pop adalah kreasi yang dibuat untuk membuat orang lain senang; dan keempat, itu adalah budaya yang sengaja diciptakan untuk menghibur orang lain. Jadi, sikap "cepat dan ringan" dari kreator untuk segera tampil dihadapan public (Pandrianto, N. et al., 2023).

Tergabung dalam budaya populer, K-Pop banyak merajai sektor-sektor kreatif dengan dampak global yang luar biasa, salah satu grup K-Pop yang populer dan menjadi Idola publik di tahun 2023 adalah NewJeans. Salah satu tujuan utama idola pop adalah mewakili mode, tradisi, dan gaya hidup orang muda. Untuk mencapai tujuan ini, industri idola pop menghasilkan berbagai gaya yang memungkinkan *audience* muda mengikuti jalur yang sesuai menuju usia dewasa.

NewJeans merupakan *Girl Group* asal Korea yang *debut* di bawah label HYBE - ADOR pada 22 Juli 2022 beranggotakan lima orang gadis remaja yaitu, Minji, Hanni, Danielle, Haerin, dan Hyein. Konsep dari NewJeans sangat menarik perhatian dengan gaya busana yang menghadirkan tampilan yang sangat representatif dengan elemen gaya Y2K, baik dalam album, video musik, penampilan panggung, atau pakaian yang digunakan. (Aoyagi, 1991)

NewJeans merupakan grup kpop pertama dari ADOR yang diproduksi langsung oleh CEO, Min Hee Jin. Min Hee Jin menjelaskan makna dari nama NewJeans dalam interviewnya dengan The Korean Times pada Juli 2022, menurut Min Hee Jin nama NewJeans memiliki makna ganda, dengan konsep bahwa *jeans* merupakan pakaian yang selalu relevan dengan berbagai mode dan lapisan generasi, ini menjadi harapan bahwa NewJeans memiliki citra yang abadi dan tidak lekat dengan waktu. Dan kata *New* disini menggambarkan tentang konsep dan era baru dalam industri musik korea (K-Pop), karena tidak mengikuti tren tradisional dari musik K-Pop. Nama ini dapat merepresentasikan konsep yang dibawa oleh NewJeans (Dong, 2022).

Kultur Pop atau populer tentu tidak akan pernah luput dari kehidupan sehari-hari, NewJeans menggunakan konsep keseharian gadis remaja seperti bercandaria, bermain ponsel, berdandan, berbelanja, dan kegiatan yang menyenangkan lainnya. Dalam konteks promosi, NewJeans menjadikan generasi yang lahir di tahun 2000an yang lebih dikenal dengan 'Generasi Z' sebagai target pasar. Generasi Z adalah generasi yang lahir dalam rentang pertengahan tahun 1990 sampai dengan awal tahun 2010.

Tren Y2K Kembali meluap sebagai efek dari pandemik di tahun 2020, pandemik yang menahan aktifitas dan perkembangan tren pada kala itu

mempengaruhi banyak orang termasuk generasi z yang bernostalgia dengan tren-tren yang populer dikala mereka tumbuh besar di awal tahun 2000an. Y2K ini merupakan agan terhadap hal *futuristic* pada awal 2000an dalam melihat utopia di masa depan. Namun dengan konsep yang dianggap *nostalgic* dan *fresh* dibandingkan konsep yang diperlihatkan idola lain membuat NewJeans dapat menarik perhatian berbagai golongan tidak hanya remaja atau generasi z.

Nostalgia tidak selalu tentang masa lalu; ia bisa bersifat retrospektif dan prospektif. Fantasi masa lalu yang dipengaruhi oleh kebutuhan masa kini berdampak langsung pada realitas masa depan, membuat kita bertanggung jawab atas kisah nostalgia kita. Masa depan dari kerinduan nostalgia dan pemikiran progresif adalah fokus utama penyelidikan ini. Tidak seperti melankolia yang bersifat individual, nostalgia berhubungan dengan hubungan antara biografi individu dan kelompok, serta ingatan pribadi dan kolektif. Ada tradisi refleksi kritis tentang kondisi modern yang menggabungkan nostalgia, yang disebut sebagai off-modern. (Svetlana Boym, 2001).

(Svetlana Boym, 2001) Juga menjelaskan bahwa mata uang yang paling umum dari globalisme yang diekspor ke seluruh dunia adalah uang dan budaya populer. Nostalgia juga merupakan ciri dari budaya global, tetapi ia membutuhkan mata uang yang berbeda. Industri hiburan dapat menjual Kembali rasa nostalgia dan budaya populer dalam banyak produk.

Salah satunya adalah NewJeans yang Kembali menghadirkan kesan nostalgia dari awal tahun 2000 yang dikemas dengan teknologi dan rutinitas remaja masa kini. Konsep Y2K dalam NewJeans dapat terlihat dari banyaknya penggunaan elemen-elemen *metallic*, *glitter*, dan futuristik yang terinspirasi dari teknologi. Warna ceria, dan

menyenangkan di kemas dengan baik dalam Animasi, Film atau Video, Ilustrasi Digital, Fotografi, Efek Visual Digital, Media Interaktif, dan Motion Graphics. Salah satunya dapat dilihat dari video perkenalan pertama NewJeans berjudul 'We Are NewJeans' dalam channel YouTube Hybe, banyak elemen-elemen visual bernuansa *editing* tahun 2000an yang dipadukan dengan gawai masa kini seperti penggunaan *visual effects* (VFX) elemen 3D dengan *green screen* yang sengaja diperlihatkan.

Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa *editing* yang digunakan sengaja dibuat tidak sempurna dan ketinggalan jaman, konsep ini seakan menunjukkan 'behind the scene' proses edit di tahun akhir tahun 1980-2000an yang mulai marak menggunakan *greenscreen*. Sedangkan pada Gambar 2 dapat dilihat penggunaan palet warna ala Y2K dengan paduan warna neon yang mencolok dan konsep futuristik.



Gambar 4. Video 'We Are NewJeans' memperkenalkan Danielle
Sumber: *We Are NewJeans*



Gambar 5. Video 'We Are NewJeans' gawai masa kini dipadukan dengan style 2000-an

Sumber: *We Are NewJeans*

Begitu pula dengan musik video Hype Boy dan Cookie yang memperlihatkan konsep Y2K dengan visual ala awal tahun 2000. Secara musikal, genre dalam album NewJeans di isi dengan beragam genre, Pop, R&B, moombahton, electropop, dan hip hop yang ceria. Pesan ini digambarkan melalui audiovisual dalam video musik yang enerjik, ceria, gembira, dengan banyak penggunaan *special effect* dan unsur elemen bergaya futuristik.



Gambar 6. Musik Video Hype Boy oleh NewJeans

Sumber: Video Musik NewJeans 'Hype Boy' (Hanni Ver.)



Gambar 7. Musik Video Hype Boy oleh NewJeans

Sumber: Video Musik NewJeans 'Hype Boy' (Hanni Ver.)



Gambar 8. Video Musik Cookie, oleh NewJeans

Sumber: Video Musik NewJeans 'Cookie'



Gambar 9. Video Musik Cookie, oleh NewJeans

Sumber: Video Musik NewJeans 'Cookie'

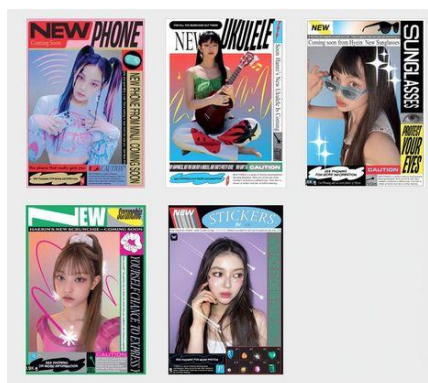
Dapat dilihat dari Gambar 3 dan Gambar 4, dalam video musik Hype Boy juga menggunakan FVX dan elemen-elemen 3D *metallic* dan berkonsep gawai dilihat dari *bubble chat* yang mengambang dan kolom penegetik pesan. Telepon kabel juga menjadi ikon yang menghiasi latar belakang video, pada tahun 2000 telepon kabel masih sangat populer digunakan dan menjadi salah satu alat komunikasi paling canggih saat itu.

Sedangkan dalam video musik Cookie pada Gambar 5, terdapat efek *glitching* seperti pemecahan gambar, pergeseran warna, dan distorsi elektronik menciptakan tampilan yang mengingatkan pada era televisi tabung atau komputer awal tahun 2000. Efek kamera terang dan sorotan cahaya yang berlebih seperti dalam Gambar 6 juga merupakan ciri video musik awal tahun 2000 karena pada era itu kamera masih sangat sensitif terhadap kilauan cahaya yang berlebihan.

Tidak hanya video musik, ciri khas Y2K dari desain milik NewJeans juga menghiasi berbagai konten NewJeans

seperti poster promosi album, pakaian yang digunakan, pemotretan, *merch*, *photo books*, *vlog*, juga desain dari aplikasi 'Phoning' yang diluncurkan ADOR untuk membagikan kegiatan dan menjadi penghubung NewJeans untuk berinteraksi dengan penggemar.

Pemilihan fon dan gaya desain yang hadir dalam poster promosi NewJeans identic dengan desain pada awal 2000 seperti dasar warna yang dibuat bergradasi, fon *bold* yang digabung dengan fon *Serif*. Desain ala iklan produk di laman internet atau website, juga menggunakan *gradient* dan *halftone* dalam estetika album musiknya. *gradient* merupakan cara populer untuk menambah warna dan kedalaman pada desain, sedangkan *halftone* adalah teknik reprografis yang mensimulasikan gambar-tone berkelanjutan dengan menggunakan titik yang berbeda dalam ukuran atau spasi, menghasilkan efek seperti *gradient*. Keduanya menjadi tren *flat design* yang cukup populer pada 2000-an.



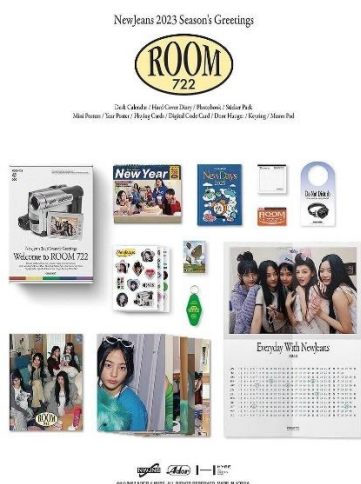
Gambar 10. Album 'Get Up' yang rilis tahun 2023

Sumber: Instagram @newjeans_official



Gambar 11. EP 'NewJeans' yang rilis tahun 2022

Sumber: daebak.co newjeans collection



Gambar 12. Photo Book 'Get Up'
 Sumber: *NewJeans Season Greeting - Amazon*



Gambar 13. Poster Fan Meeting NewJeans
 Sumber: Twitter Newjeans



Gambar 14. Aplikasi Phoning
 Sumber: newjeans.kr

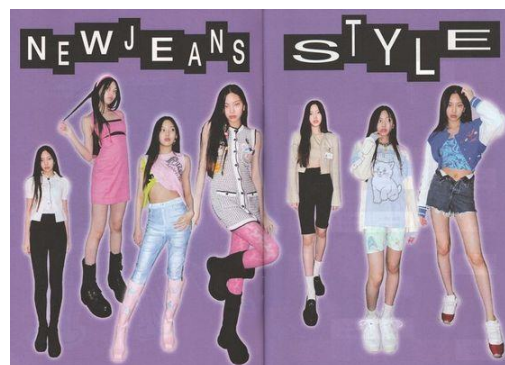
Elemen grafis berwarna neon, dan menyala juga menghiasi album dan poster, dengan sentuhan pola geometris dan dinamis, juga pemilihan gaya *typograph* yang di *bold* agar terlihat lebih menonjol dengan beberapa *font* dan elemen 3D ala laman atau majalah *fashion*.



Gambar 15. Pakaian NewJeans saat mempromosikan lagu OMG
 Sumber: kpop_sbs Twitter



Gambar 16. Salah satu Desain Visual dalam Photo Book EP 'NewJeans'
 Sumber: 'NewJeans' EP PhotoBook



Gambar 17. Photo Book EP 'NewJeans'
 Sumber: 'NewJeans' EP PhotoBook

Begitu pula dengan pakaian yang dikenakan NewJeans saat pemotretan atau penampilan di acara musik. Pakaian yang

berlapis, warna yang terang dan mencolok, kaos *baby tee* celana jin kebesaran yang dipadukan dengan aksesoris yang banyak dan mencolok.

Gaya ini terinspirasi dari tren yang populer di awal tahun 2000, NewJeans juga terlihat serius dalam mempromosikan tren *fashion* dengan membuat album khusus dan terbatas dalam bentuk tas yang dapat dilihat pada Gambar 8, dan *photo book* ala majalah *fashion* pada Gambar 13 dan Gambar 14.

Dalam bidang Fashion yang dilansir dari CNN Style, walau belum genap 1 tahun NewJeans berhasil menjadi *Global Brand Ambassador* untuk Levi's, dan Seoul Fashion Week. Secara individual tiap member juga sudah menjadi duta global dan mendapatkan tawaran iklan untuk beberapa *brand* mewah seperti Gucci, Armani Beauty, Louis Vuitton, Burberry, YSL Beauty, dan Chanel (Ap, 2023).

Bahkan beberapa anggota NewJeans secara individu berkesempatan terbang ke Paris dan Milan untuk menghadiri dalam Fashion Weeks, diantaranya adalah Gucci dan Louis Vuitton. Dengan reputasi yang tinggi dari masing-masing *brand* yang mengundang NewJeans untuk hadir dalam *Paris Fashion Weeks* atau *Milan Fashion Weeks* memperlihatkan bahwa popularitas NewJeans sangat besar dan dapat memberikan *impact* yang luar biasa baik di Korea atau Dunia untuk *brand* tersebut.

Memperlihatkan bahwa NewJeans bisa menjadi jembatan yang menghubungkan budaya visual masa lalu di masa kini, menciptakan siklus keberulangan budaya populer dengan karya baru.

(Isdiarto & Negoro, 2023) Juga menjelaskan bahwa konsep dan metode, serta pengetahuan, akan terus berkembang. Demikian pula, seni dan budaya populer akan terus memengaruhi penciptaan karya, dan hal-hal yang

sebelumnya dianggap tidak masuk akal dapat dijelaskan dengan analogi.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, ditemukan bahwa konsep Y2K telah menjadi fenomena budaya visual yang signifikan, terutama dalam konteks industri K-Pop. Konsep ini telah membawa dampak positif dalam memperluas pasar dan mempromosikan merek grup, serta menghasilkan antusiasme yang tinggi dari penggemar dan penikmat kasual.

NewJeans, sebagai salah satu grup K-Pop yang mengadopsi konsep Y2K, berhasil mempertahankan kesinambungan dan keaslian konsep tersebut, bahkan menggabungkannya dengan tren populer Generasi Z untuk menciptakan identitas yang unik dan menarik.

Temuan ini menunjukkan potensi besar dalam penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh budaya visual yang berulang dalam industri K-Pop dan bagaimana konsep-konsep tersebut dapat terus berkembang dan memengaruhi tren pasar dan perilaku konsumen. Studi lanjutan dapat mengeksplorasi lebih spesifik tentang peran budaya visual yang populer dalam membentuk identitas suatu kelompok, pengaruhnya terhadap pasar mode dan budaya, serta bagaimana tren-tren tersebut mempengaruhi industri secara keseluruhan. Dengan demikian, penelitian lanjutan dalam bidang ini memiliki potensi untuk memberikan wawasan yang berharga tentang dinamika budaya visual yang berulang dan dampaknya terhadap industri hiburan global.

Daftar Pustaka

- AOYAGI, H. (1991). ISLANDS OF EIGHT-MILLION SMILES: POP-IDOL PERFORMANCES AND THE FIELD OF SYMBOLIC PRODUCTION by HIROSHI AOYAGI.

- Ap, T. (2023, April 7). How K-pop group NewJeans became an overnight fashion favorite. *CNN Style*.
- Dong, S. (2022, July 22). "Attention": Hybe's girl group NewJeans arrives on K-pop scene." *The Korean Times*.
- Isdiarto, A. T. I., & Negoro, A. T. N. (2023). Augmented Reality : Interaksi Seni Media Alternatif pada Pameran Nandur Srawung ke-9. *GESTALT*, 5(1), 25–32. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v5i1.139>
- Jasinta Rosa Vedaarum, M., & Ariffudin Islam, M. (n.d.). ANALISIS PREFERENSI GAYA DESAIN Y2K PADA VISUAL DESAIN KONTEN INSTAGRAM @POPBELA_COM. *Jurnal Barik*, 5(1), 183–195. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Jenks, C. (2017). *Visual Culture* (C. Jenks, Ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315084244>
- Mirzaqon, A., Bimbingan, T., Konseling, D., Purwoko, B., Pd, S., & Pd Bimbingan, M. (n.d.). *STUDI KEPUSTAKAAN MENGENAI LANDASAN TEORI DAN PRAKTIK KONSELING EXPRESSIVE WRITING LIBRARY RESEARCH OF THE BASIC THEORY AND PRACTICE OF EXPRESSIVE WRITING COUNSELING*.
- Nigar Pandrianto, Gregorius Genep Sukendro, Roswita Oktavianti, & Wulan Purnama Sari. (2023). *Budaya Pop: Komunikasi dan Masyarakat*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian* (A. A. Effendy, Ed.). Cipta Media Nusantara.
- Sudaryono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan* (1st ed.). Prenadamedia Group.
- Svetlana Boym. (2001). *The Future Of Nostalgia*. Basic Books A Member of the Perseus Books Group.
- Yang, X. (2023). Retro Futurism: The Resurgence of Y2K Style in the Fashion Field. *SHS Web of Conferences*, 167, 02003. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202316702003>
- Yunan Ardian, H. (2017). *KOMUNIKASI DALAM PERSPEKTIF IMPERIALISME KEBUDAYAAN* (Vol. 1, Issue 1).