

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, semakin membuat segalanya menjadi transparan. Dengan menipisnya keterbatasan antar negara, membuat budaya-budaya dari berbagai negara dapat masuk dengan mudah di tengah masyarakat saat ini. Selain hal tersebut, masyarakat saat ini adalah masyarakat yang bisa dibidang sebagai masyarakat aktif, dimana masyarakat sudah mulai memilih dan selektif ketika ingin mengkonsumsi sesuatu yang mereka butuhkan, termasuk dalam mengkonsumsi tayangan-tayangan maupun budaya baru yang sebelumnya belum pernah mereka lihat maupun dengar. Hal yang paling disayangkan adalah, masyarakat sekarang lebih condong dan menyukai budaya baru yang bukan budaya asli negara dimana mereka tinggal. Dimana mereka menganggap budaya baru tersebut lebih bagus, hebat, maupun keren. Hal tersebut sejalan ketika masyarakat mulai meninggalkan budaya aslinya, dibarengi dengan maraknya budaya-budaya dari luar yang bisa menghipnotis khalayak, karena dianggap budaya baru dan modern.

Budaya baru tersebut telah merasuki masyarakat dari berbagai kalangan terutama remaja yang kemudian mereka sudah banyak yang melupakan budaya asli negaranya, dan lebih memilih budaya baru tersebut. Diantaranya adalah maraknya budaya Pop Korea yang saat ini menjamur di Negara Indonesia yang membuat budaya asli Indonesia semakin terkikis dan bahkan kemungkinan bisa

ditinggalkan oleh masyarakat Indonesia itu sendiri, karena budaya asli tersebut dianggap budaya kuno yang ketinggalan zaman. Bahkan banyak masyarakat yang enggan melestarikan dan mempelajari budaya asli Indonesia, yang seharusnya budaya tersebut di lestarikan karena termasuk aset bangsa Indonesia.

Berkembangnya budaya pop Korea (*Hallyu*) di negara-negara Asia Timur dan beberapa Negara Asia Tenggara termasuk Indonesia, menunjukkan adanya transformasi budaya asing ke negara lain. Berkembangnya budaya pop Korea di Indonesia dibuktikan dengan munculnya “Asian Fans Club” (AFC) yaitu blog Indonesia yang berisi tentang berita dunia hiburan Korea. AFC didirikan pada 1 Agustus 2009 oleh seorang remaja perempuan bernama Santi Ela Sari.

Berdasarkan data statistik dari situs *Pagerank Alexa*, Asian Fans Club adalah situs ‘Korean Entertainment’ terbesar di Indonesia. Sedangkan dari segi karakteristik demografis, pengunjung Asian Fans Club hampir seluruhnya berasal dari Indonesia, sebagian besar merupakan wanita berusia dibawah 25 tahun dengan akses internet rumah maupun sekolah.

Jika dilihat dari statistik jumlah pengunjung, sampai 3 Juni 2012, Asian Fans Club telah dikunjungi sebanyak 42.811.744 pengunjung. Hal tersebut berarti Asian Fans Club dikunjungi oleh rata-rata 58.646 orang setiap hari. Jumlah *posting* dari Juni 2009 sampai Juni 2012 mencapai 16.974 *post* dengan grafik jumlah *post* yang terus meningkat setiap bulan. Pada bulan Juni 2009 tercatat berita di *post* sejumlah 49 berita dalam satu bulan. Setahun kemudian yaitu di bulan 2010 jumlah *post* mengalami peningkatan pesat menjadi 629 dalam satu

bulan dan terus meningkat sampai 1.542 *post* dalam bulan Mei 2013. (<http://asfansclub.com/2012/04/sejarah-asian-entertainment-di.html>, 25 Maret 2013). Data tersebut menunjukkan bahwa budaya pop Korea di Indonesia berkembang sangat pesat.

Pada konsepsi budaya, budaya populer yang dibawa Korea berada dalam dimensi konkret yang terwujud dalam artefak-artefak budaya seperti lagu, drama, film, musik, program televisi, makanan, dan bahasa. Sedangkan dimensi abstrak yang berupa nilai, norma, kepercayaan, tradisi, makna, terkandung secara tidak langsung dalam artefak budaya tersebut.

Berkembangnya budaya pop Korea (*Korean Wave*) di Indonesia merupakan perwujudan globalisasi dalam dimensi komunikasi dan budaya. Globalisasi dalam dimensi ini terjadi karena adanya proses mengkreasikan, menggandakan, menekankan, dan mengintensifikan pertukaran serta kebergantungan informasi dalam dunia hiburan, dalam hal ini adalah dunia hiburan Korea. Ketergantungan ini masih dalam dimensi konkret. Meskipun demikian, jika *Korean Wave* ini tidak disertai dengan apresiasi terhadap kebudayaan nasional, maka dikhawatirkan ekstensi kebudayaan nasional bergeser nilainya menjadi budaya *marginal* (pinggiran). Apalagi prosentase terbesar penerima *Korean Wave* di Indonesia adalah remaja. Padahal, remaja merupakan tonggak pembangunan nasional. Jika remaja sekarang sudah tidak mengenal kebudayaannya sendiri, maka kebudayaan nasional dapat mengalami kepunahan dan berganti dengan kebudayaan baru yang tidak sepenuhnya sesuai dengan kepribadian nenek moyang negara kita, dan tidak mencerminkan negara Indonesia

yang merupakan negara berdasar Islam dengan berdasar Ketuhanan yang Maha Esa.

Adanya perkembangan budaya pop Korea yang sangat pesat di Indonesia membuat khalayak khususnya remaja banyak yang terhipnotis dengan budaya pop Korea tersebut, tidak terkecuali mahasiswa yang tinggal di Pesantren Mahasiswa yang notabene hidup mereka lebih ditekankan untuk mendalami agama serta hidup sesuai dengan syari'at Islam yang ajarannya jauh dari budaya pop Korea yang sedang berkembang saat ini. Sebagai mahasiswa pemeluk agama Islam dengan budayanya yang sedikit banyak berbeda dengan budaya pop Korea, menjadi kajian khusus peneliti dalam meneliti studi khalayak apakah mahasiswa penghuni PESMA dalam mengkodekan pesan yang disampaikan oleh tayangan K-Pop berada ditahap dominan hegemonis, negotiated atau berada pada posisi opposition.

Agar menguatkan penelitian penulis, maka penulis ingin memaparkan penelitian terdahulu. Adapun penelitian yang pertama dengan judul "Pengaruh Budaya Korean Pop dalam Tayangan Top Kpop Tv Terhadap Perilaku Remaja di BSD, Kencana Loka Blok F1", yang diteliti oleh Willia Octariana Putri, Penelitian tersebut diteliti pada tahun 2011, Universitas Bina Nusantara. Fokus penelitian, ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Budaya Korea baik dari segi musik maupun fashion di kalangan remaja. Adapun metode dari penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode *Explanatory Research* yang membuktikan hubungan kausal antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil penelitian yang didapat adalah hubungan antara program Top Kpop TV dengan

koresponden adalah program tersebut besar pengaruhnya terhadap budaya *Korean pop* di kalangan remaja di BSD, Kencana Loka. Karena, umumnya remaja tidak mau melewatkan acara yang berhubungan dengan Kpop.

Penelitian terdahulu selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Olivia M. Kaparang dengan judul penelitian “Analisa Gaya Hidup Remaja SMAN 9 Manado Dalam Mengimitasi Budaya Pop Korea Melalui Televisi”. Penelitian tersebut diteliti pada tahun 2013, Universitas Jenderal Soedirman dengan fokus penelitian yaitu analisa pengimitasian budaya pop Korea melalui televisi yang dilakukan oleh remaja SMA Negeri 9, Manado dalam gaya hidup mereka digambarkan apa adanya. Metode yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Hasil dari penelitian tersebut adalah budaya pop Korea sangat terlihat mulai mendominasi remaja SMA Negeri 9, Manado dan tampak jelas mereka mulai meninggalkan budaya Indonesia sebagai pegangan hidup keseharian. Mereka bahkan rela menghabiskan banyak waktu untuk memperoleh informasi mengenai budaya ini dibandingkan budaya sendiri.

Penelitian yang terakhir adalah penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang bernama Shoqib Angriawan. Judul dari penelitiannya yang dibuat adalah “Orientasi dan Strategi Komunikasi Lembaga Pers Mahasiswa Pabelan dalam Menyuarakan Pergerakan Mahasiswa”. Penelitian tersebut diteliti pada Tahun 2012, dengan fokus penelitian yaitu membedah orientasi dan strategi komunikasi yang digunakan oleh Lembaga Pers Mahasiswa Pabelan periode kepengurusan 2012 ketika menyampaikan pergerakan

mahasiswa. Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Dari analisis peneliti menunjukkan bahwa orientasi dari Lembaga Pers Mahasiswa Pabelan terbagi menjadi dua yaitu orientasi internal dan orientasi eksternal. Untuk mencapai orientasi itu maka Lembaga Pers Mahasiswa Pabelan membutuhkan strategi komunikasi internal dan eksternal. Dari strategi komunikasi internal, berupa pola pelaksanaan fungsi kontrol. Diantaranya berusaha memberikan pemahaman tentang lembaga itu sendiri dan juga pemahaman tentang jurnalisme. Sehingga timbul dampak positif lain seperti meningkatnya kualitas redaksi, ketepatan periodisasi terbitan, bertahannya ciri khas keempat produk sebagai identitas dari Lembaga Pers Mahasiswa Pabelan. Sementara strategi komunikasi eksternalnya yaitu eksistensi rapat redaksi yang menjadi ujung tombak dari tersampainya makna komunikasi. Hal ini dilakukan supaya suara pergerakan itu bisa diterima dengan mudah oleh pembacanya.

Berdasarkan tinjauan dari penelitian terdahulu, dapat dikatakan bahwa penelitian penulis merupakan penelitian yang menarik untuk diteliti karena adanya perbedaan dari penelitian terdahulu. Dengan demikian, penelitian yang penulis teliti merupakan penelitian yang relevan.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian tersebut adalah :

Bagaimana fenomena Budaya Pop Korea di kalangan mahasiswa penghuni PESMA Noer Muttaqien?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui fenomena Budaya Pop Korea di kalangan mahasiswa penghuni PESMA Noer Muttaqien
2. Mendeskripsikan fenomena Budaya Pop Korea di kalangan mahasiswa penghuni PESMA Noer Muttaqien

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang bisa diambil dari penelitian tersebut diantaranya adalah :

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian tersebut adalah untuk menambah wawasan dan pembelajaran kepada mahasiswa dalam mengetahui fenomena budaya Pop Korea di kalangan mahasiswa penghuni PESMA Noer Muttaqien yang menitik fokuskan pada studi khalayak di PESMA Noer Muttaqien.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian tersebut adalah untuk memberikan kontribusi kajian Budaya Pop di Indonesia terutama Budaya Korean Pop.

E. Tinjauan Pustaka

Teori adalah himpunan konsep definisi dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi antara variabel untuk menjelaskan gejala tersebut (Rakhmat, 1998 : 58).

1. Pengertian Komunikasi

Definisi dari komunikasi adalah pertukaran sebuah pemikiran atau gagasan melalui sebuah sistem (misalnya telepon atau telegraf) untuk menyampaikan informasi dan perintah yang bersifat membatasi. Definisi lain dari komunikasi adalah pengiriman pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu untuk mempengaruhi perilaku komunikan (Littlejohn, 2009 : 4).

Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena setiap masyarakat manusia, baik yang primitif maupun modern, berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi. Di katakan vital karena setiap individu memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan individu-individu lainnya sehingga meningkatkan kesempatan individu itu untuk tetap hidup (Rakhmat, 1998 : 61).

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *Communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah

pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip.

Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2005 : 4), dimana komunikasi mempunyai berbagai tingkatan, sebagaimana dipaparkan oleh Stephen W. Littlejohn secara umum kegiatan atau proses komunikasi dipaparkan kedalam empat tingkatan sebagai berikut :

a. *Interpersonal communications*

Proses komunikasi yang terjadi secara langsung antara seseorang dengan orang lainnya, biasanya bersifat privasi.

b. *Group communications*

Kegiatan komunikasi yang berlangsung didalam suatu kelompok. Pada tingkatan ini, setiap individu yang terlibat masing-masing berkomunikasi sesuai dengan peran atau kedudukannya dalam kelompok. Biasanya dalam keputusan dilakukan secara musyawarah.

c. *Organizational communications*

Komunikasi organisasi mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Perbedaan dengan komunikasi kelompok bahwa sifat organisasi lebih formal dan mengutamakan prinsip-prinsip efisiensi dalam melakukan kegiatan komunikasi.

d. *Mass communications*

Pada tingkatan ini, kegiatan komunikasi ditujukan kepada masyarakat luas. Biasanya komunikasi ini dilakukan dengan menggunakan media perantara (Littlejohn, 1995 : 14).

Dalam komunikasi tidak terlepas dari tujuan dari komunikasi itu sendiri, adapun tujuan dari komunikasi di antaranya sebagai berikut :

a. Menemukan

Salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*personal discovery*). Bila kita berkomunikasi dengan orang lain, kita belajar mengenai diri sendiri dan orang lain. Kita juga dapat mengevaluasi diri sendiri dengan cara membandingkan diri kita dengan orang lain.

b. Berhubungan

Salah satu motivasi terkuat saat berkomunikasi adalah berhubungan dengan orang lain untuk membina dan memelihara hubungan dengan orang lain.

c. Untuk Meyakinkan

Salah satu tujuan berkomunikasi adalah untuk meyakinkan, merubah sikap dan perilaku orang lain.

d. Sebagai Hiburan

Tujuan berkomunikasi selanjutnya adalah untuk hiburan. Misalnya mendengarkan pelawak, musik dan film yang akan membuat kita terhibur (Devito, 1997 : 30).

Dalam Komunikasi terdapat asumsi filosofis dimana asumsi filosofis merupakan dasar dari titik awal semua teori. Asumsi-asumsi yang dipakai seorang ahli teori menentukan bagaimana sebuah teori akan digunakan. Oleh sebab itu, dengan mengetahui asumsi-asumsi dibalik sebuah teori merupakan langkah pertama untuk memahami teori tersebut. Asumsi-asumsi filosofis tersebut dibagi menjadi tiga bagian utama, yaitu asumsi mengenai epistemologi atau pertanyaan-pertanyaan tentang pengetahuan, asumsi mengenai ontologi atau pertanyaan-pertanyaan tentang keberadaannya, dan asumsi mengenai aksiologi atau pertanyaan-pertanyaan tentang nilai. Setiap teori, baik secara eksplisit maupun implisit memasukkan asumsi-asumsi mengenai sifat pengetahuan dan bagaimana hal tersebut diperoleh, apa yang mendasari keberadaannya dan apa yang berharga. Melihat asumsi-asumsi ini, memberikan sebuah dasar untuk memahami bagaimana sebuah teori menempatkan diri dalam hubungannya dengan teori-teori lain (Littlejohn & Foss, 2009 : 23).

Epistemologi merupakan cabang filosofi yang mempelajari pengetahuan atau bagaimana orang-orang mengetahui apa yang mereka ketahui “dengan proses apa pengetahuan muncul” hal tersebut merupakan dasar dari epistemologi, karena jenis proses yang dipilih untuk menemukan pengetahuan menentukan jenis pengetahuan yang dapat berkembang dari proses tersebut (Littlejohn&Foss,2009:24). Ada empat kategori mengenai epistemologi:

- a. Rasionalisme menyatakan bahwa pengetahuan muncul dari kekuatan pikiran manusia untuk mengetahui kebenarannya dimana pengetahuan dilihat seperti apa adanya.
- b. Empirisme mengetahui bahwa pengetahuan muncul dalam persepsi dimana pengetahuan berdasarkan apa yang kita lihat.
- c. Konstruktivisme merupakan pengetahuan diciptakan manusia agar dapat berjalan secara pragmatis di dunia, bahwa fenomena dapat dipahami dalam cara yang berbeda dengan sempurna dan pengetahuan adalah apa yang telah dihasilkan oleh seseorang dari dunia. Konstruktivisme sosial dimana pengetahuan merupakan produk interaksi simbolis dalam kelompok-kelompok sosial. Dengan kata lain, kenyataan tersebut secara sosial, sebuah hasil kehidupan kultural dan kelompok (Littlejohn&Foss,2009:24).

Ontologi merupakan sebuah filosofi yang berhadapan dengan sifat makhluk hidup, yaitu sifat keberadaan manusia, dalam komunikasi ontologi bersifat pada interaksi sosial manusia karena cara seorang ahli teori mengkonseptualisasi interaksi sebagian besar bergantung pada bagaimana penghubung tersebut dipandang (Littlejohn&Foss,2009:25)

Ada empat masalah yang penting dalam ontologi, pertama *pada tingkatan apa manusia membuat pilihan-pilihan yang nyata?*. Pada salah satu sisi dari masalah tersebut, berdiri kaum *determinis* yang menyatakan bahwa perilaku disebabkan oleh banyak kondisi sebelumnya yang sebagian besar menentukan perilaku manusia. Menurut pandangan ini manusia bersifat

reaktif dan pasif pada sisi lain perdebatan, berdiri kaum pragmatis yang menyatakan bahwa manusia merencanakan perilakunya untuk mencapai tujuan masa depan. Kelompok ini memandang manusia sebagai makhluk yang aktif dan dapat mengambil keputusan yang dapat memengaruhi nasib mereka sendiri. Ada juga yang berdiri di posisi tengah, yang menyatakan bahwa orang-orang membuat pilihan dalam jangkauan yang terbatas atau beberapa perilaku telah ditentukan, sedangkan perilaku yang lain dilakukan dengan bebas.

Masalah ontologi yang kedua adalah *apakah perilaku manusia sebaiknya dipahami dalam bentuk keadaan atau sifat?*. Pandangan keadaan menyatakan bahwa manusia bersifat dinamis dan mengalami banyak keadaan dalam hidupnya. Pandangan sifat menyatakan bahwa manusia sebagian besar dapat diperkirakan karena mereka menunjukkan karakteristik yang konsisten sepanjang waktu.

Masalah ontologi ketiga adalah *apakah pengalaman manusia semata-mata individual atau sosial?* Hal tersebut berhubungan dengan apakah individu atau kelompok membawa banyak beban untuk menentukan tindakan manusia. Para akademisi percaya bahwa manusia tidak dapat dipahami secara terpisah dari hubungannya dengan orang lain dalam kelompok dan kebudayaan.

Masalah ontologi keempat adalah *pada tingkatan apakah komunikasi menjadi kontekstual?* Fokus pertanyaan ini adalah, apakah perilaku diatur oleh prinsip-prinsip universal atau apakah hal ini bergantung pada faktor-

faktor situasional. Para akademisi percaya bahwa perilaku dipengaruhi baik faktor umum maupun faktor situasional (Littlejohn&Foss,2009:25)

Aksiologi merupakan cabang filosofi yang berhubungan dengan penelitian tentang nilai-nilai. Nilai-nilai apa yang memandu penelitian dan apa implikasi nilai-nilai tersebut bagi hasil proses penelitian. Secara keseluruhan, ada dua posisi yang terletak dalam masalah-masalah aksiologi ini. Pada satu sisi, beberapa akademisi mencari objektivitas dan pengetahuan yang mereka percaya sangat bebas nilai. Disisi lain adalah ilmu yang sadar nilai, dimana para peneliti mengenali pentingnya nilai-nilai bagi penelitian dan teori (Littlejohn&Foss,2009:28).

2. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan salah satu proses komunikasi yang berlangsung pada peringkat masyarakat luas, yang identifikasinya ditentukan oleh ciri khas institusionalnya yaitu gabungan antara tujuan, organisasi dan kegiatan yang sebenarnya (McQuail, 1989 : 7).

Pengertian komunikasi massa terutama dipengaruhi oleh kemampuan media massa untuk membuat produksi massal dan untuk menjangkau khalayak dalam jumlah yang besar (McQuail, 1989 : 31).

Dalam komunikasi massa terdapat ciri-ciri komunikasi massa diantaranya sebagai berikut :

- a. Sumber komunikasi massa bukan satu orang, melainkan suatu organisasi formal

- b. Komunikatornya merupakan komunikator yang profesional
- c. Pesan yang akan disampaikan, diproses, distandarisasi, dan diperbanyak
- d. Pesan yang disampaikan mempunyai nilai tukar, serta mengandung nilai kegunaan
- e. Hubungan antara pengirim dan penerima bersifat satu arah
- f. Komunikasi massa mencakup kontak secara serentak atau satu pengirim dengan banyak penerima
- g. Menciptakan pengaruh yang luas dalam waktu yang singkat
- h. Menimbulkan respon secara cepat dan serentak (McQuail,1989:33).

Selain ciri-ciri komunikasi massa diatas, komunikasi massa memiliki elemen-elemen komunikasi massa. Elemen-elemen tersebut adalah :

a. Komunikator

Komunikator dalam komunikasi massa merupakan gabungan dari berbagai individu dalam sebuah lembaga media massa. Meliputi, jaringan, stasion lokal, direktur dan staf teknis yang berkaitan dengan sebuah acara (Nurudin, 2009 : 96).

b. Isi

Isi media bisa dibagi menjadi enam kategori, yaitu :

- 1) Berita dan informasi
- 2) Analisis dan interpretasi
- 3) Pendidikan dan sosialisasi
- 4) Hubungan masyarakat dan persuasi
- 5) Iklan dan bentuk penjualan lain

6) Hiburan (Nurudin, 2009 : 101).

7) Audience

Audience dalam komunikasi massa sangat beragam satu sama lain, akan tetapi masing-masing individu bisa saling mereaksi pesan yang diterimanya (Nurudin, 2009 : 104).

c. Umpan Balik

Ada dua macam umpan balik dalam komunikasi, yang pertama yaitu umpan balik langsung terjadi jika komunikator dan komunikan berhadapan langsung atau ada kemungkinan bisa berbicara langsung. Kedua umpan balik secara tidak langsung, yaitu antara komunikator dengan komunikan dalam komunikasi massa terjadi kontak secara tidak langsung (Nurudin,2009:109).

d. Gangguan

Dibedakan menjadi dua :

1) Gangguan Saluran

Misalnya kesalahan cetak, ada penulisan kata yang hilang, paragraf yang hilang, dan lain-lain (Nurudin, 2009 : 114).

2) Gangguan Semantik

Gangguan semantik berarti gangguan yang berhubungan dengan bahasa. Misalnya perbedaan bahasa antara kota satu dengan kota yang lain (Nurudin, 2009 : 116).

e. Gatekeeper

John R. Bittner (1996) mengistilahkan *gatekeeper* sebagai individu-individu atau kelompok orang yang memantau arus informasi dalam sebuah saluran komunikasi massa (Nurudin,2009:119).

f. Pengatur

Mereka yang secara langsung ikut mempengaruhi proses aliran pesan di media massa, yang berasal diluar media. Misalnya masyarakat atau pemerintah (Nurudin, 2009 : 130).

g. Filter

Filter adalah kerangka berfikir melalui mana *audience* menerima pesan. Misalnya fisik, psikologis, budaya dan yang berkaitan dengan informasi (Nurudin, 2009 : 134).

Dalam prosesnya komunikasi massa memiliki efek yang dibagi menjadi beberapa bagian. Secara sederhana Keith R. Stamm dan John E. Bowes membagi ke dua bagian dasar. Pertama, efek primer yang meliputi terpaan, perhatian, dan pemahaman (Stamm & Bowes dalam McQuail,1989 : 283).

Penelitian tentang efek, seperti sekarang ini, mungkin akan tetap dilengkapi dengan sejumlah konsep, model, dan metode, karena sulit untuk mempertimbangkan efek yang belum diterima secara luas dalam teori yang ada. Banyak upaya yang telah dilakukan untuk meneliti berbagai efek yang diperkirakan bisa timbul. Kadar besar-kecilnya perhatian pun cenderung mengalami perubahan. Diperkirakan perhatian lebih besar akan diberikan pada

efek kognitif saluran media massa, dan pada efek struktural terhadap distribusi pengetahuan dalam masyarakat. Perhatian yang lebih besar juga akan diberikan pada sejumlah faktor yang berkaitan dengan pemberian perhatian, terutama motivasi, pengetahuan terdahulu, dan minat/kepentingan. Di samping itu, batasan efek juga akan mengalami perubahan (tidak lagi sama dengan batasan tahun 30-an) karena harus mencakup beberapa kategori efek, penggunaan waktu, dan kadar pemberian perhatian terhadap rangsangan pesan. Semua itu sebenarnya bukan lagi merupakan hal baru, tetapi perlu mendapat perhatian karena keseluruhan sistem komunikasi masyarakat sedang mengalami perubahan (McQuail, 1989 : 283).

3. Budaya Populer

Stuart Hall menggambarkan budaya pop sebagai berikut : Sebuah arena konsensus dan resistensi. Budaya pop merupakan tempat dimana hegemoni muncul, dan wilayah di mana hegemoni berlangsung. Ia bukan ranah dimana sosialisme, sebuah kultur sosialis-yang telah terbentuk sepenuhnya-dapat sungguh-sungguh “diperlihatkan”. Namun, ia adalah salah satu tempat dimana sosialisme boleh jadi diberi legalitas. Itulah mengapa “budaya pop” menjadi sesuatu yang penting (Hall dalam Storey, 2006: 3).

Cultural Studies juga menegaskan bahwa penciptaan budaya pop (‘praktik produksi’) bisa menentang pemahaman dominan terhadap dunia serta menjadi pemberdayaan bagi mereka yang subordinat. Namun, bukan berarti bahwa budaya pop selamanya memberdayakan dan menentang.

Menyangkal pasivitas konsumsi bukan berarti menampik bahwa kadang kala konsumsi itu pasif. Ini berarti menolak bahwa budaya pop sama sekali tidak lebih daripada budaya yang terdegradasi (Storey, 2006 : 7).

Menurut Simon Frith (1983), karya Theodore Adorno, anggota terkemuka Mazhab Frankfurt, mempublikasikan sebuah esai yang sangat berpengaruh “On Popular Music”. Dalam esai itu, ia membuat tiga pernyataan spesifik mengenai musik pop. Pertama, ia menyatakan bahwa musik pop itu “distandarisasikan”, maksud dari standarisasi yaitu “meluas mulai dari segi-segi yang paling umum hingga segi-segi yang paling spesifik”. Sekali musikal atau lirikal sukses dipasaran, ia dieksploitasi sebesar-besarnya sampai memuncak pada “kristalisasi standart”. Selain itu, detail-detail dari satu lagu pop bisa saling dipertukarkan dengan detail-detail lagu pop lainnya. Tidak seperti struktur organis “musik serius” misalnya Beethoven, dimana setiap detail mengekspresikan keseluruhan, musik pop bersifat mekanis dalam pengertian bahwa detail tertentu bisa diganti dari satu lagu ke lagu lainnya tanpa efek real apapun pada struktur sebagai satu keseluruhan. Untuk menyembunyikan standarisasi, industri musik menggunakan “pseudo-individualisasi” yaitu standarisasi hit-hit lagu yang menjaga para penikmat musik, tetap menerimanya dengan tetap mendengarkannya. Pseudo-individualisasi menjaga mereka tetap menerimanya dengan membuat mereka lupa bahwa apa yang mereka dengarkan itu telah diperdengarkan dan “disederhanakan sebelumnya” kepada mereka (Storey, 2006 : 117).

Pernyataan kedua Adorno adalah bahwa musik pop mendorong pendengaran pasif. Mengonsumsi musik pop itu senantiasa pasif dan repetitif, yang menegaskan bahwa dunia sebagaimana adanya, sedangkan musik “serius” dimainkan untuk kesenangan imajinasi, yang menawarkan keterlibatan dengan dunia sebagaimana seharusnya (Storey, 2006 : 118).

Poin Adorno yang ketiga adalah mengklaim bahwa musik pop beroperasi seperti “semen sosial”. ‘Fungsi sosial-psikologis-nya adalah meraih “penyesuaian fisik dengan mekanisme kehidupan saat ini” dalam diri konsumen musik pop. “penyesuaian” ini memanifestasikan dirinya sendiri dalam dua tipe sosial-psikologis utama perilaku massa yaitu tipe penurut yang “ritmis” dan tipe “emosional”. Yang pertama adalah menari-nari dalam pemalingan perhatian pada ritme eksploitasi dan operasinya sendiri. Yang kedua berkubang dalam kesengsaraan yang sentimentil, lupa akan kondisi eksistensi yang nyata (Storey, 2006 : 119).

Kajian *cultural studies* berkenaan dengan budaya musik-pop lebih tepat dimulai dengan karya Stuart Hall dan Paddy Whannel. Sebagaimana mereka tegaskan, “potret anak muda sebagai orang lugu yang dieksploitasi” oleh industri musik-pop “terlalu disederhanakan”. Menanggapi hal ini, mereka berpendapat bahwa terdapat konflik yang sangat sering antara penggunaan teks atau praktik yang dipahami oleh khalayak, dan penggunaan yang dimaksudkan oleh para produser. Secara signifikan, mereka mengakui bahwa meskipun “konflik ini secara khusus menjadi ciri ranah hiburan remaja, sampai pada tingkat tertentu, konflik ini juga jamak bagi keseluruhan

wilayah hiburan massa dengan sebuah *setting* komersial”. Budaya musik-pop misalkan lagu , majalah, konser, festival, komik, wawancara dengan bintang pop, film, dan sebagainya, membantu memperlihatkan pemahaman akan identitas di kalangan kaum muda dimana budaya yang disediakan oleh pasar hiburan komersial, memainkan peran penting. Ia mencerminkan sikap dan sentimen yang telah ada disana, dan pada saat bersamaan menyediakan wilayah yang penuh ekspresi serta sederet simbol yang melalui simbol itu sikap tersebut bisa diproyeksikan. Budaya remaja merupakan sebuah paduan kontradiktif antara yang autentik dan yang dimanufaktur, ia adalah area ekspresi diri bagi kaum muda dan padang rumput yang subur bagi *provider* komersial (Storey, 2006 : 125).

Selain itu, lagu-lagu pop merefleksikan kesulitan remaja dalam menghadapi kekusutan permasalahan emosional dan seksual. Lagu-lagu pop menyerukan kebutuhan untuk menjalani kehidupan secara langsung dan intens. Lagu-lagu itu mengekspresikan dorongan akan keamanan di dunia emosional yang tidak pasti dan berubah-ubah. Fakta bahwa lagu-lagu itu diproduksi bagi pasar komersial berarti bahwa lagu dan *setting* itu kekurangan autentisitas. Kendati demikian, lagu-lagu itu mendramatisasi perasaan-perasaan *autentik*. Lagu-lagu itu mengekspresikan dilema emosional remaja dengan gamblang (Storey, 2006 :126).

Musik jenis pop mempertontonkan “realisme emosional” dimana lelaki dan perempuan muda “mengidentifikasi diri mereka sendiri dengan representasi kolektif ini dan menggunakannya sebagai fiksi-fiksi penuntun.

Fiksi simbolik tersebut adalah cerita rakyat yang dengan cara itu anak usia belasan, sebagian, membentuk dan menyusun pandangan dunianya”. Hall dan Whannel juga mengidentifikasi suatu cara yang dengan itu para anak usia belasan tahun menggunakan cara berbicara tertentu, tempat nongkrong tertentu, cara menari tertentu, dan cara berbusana tertentu, untuk memperlihatkan jarak dengan dunia orang dewasa: mereka menggambarkan gaya busana sebagai “seni pop minor” yang digunakan untuk mengekspresikan sikap kontemporer tertentu, misalnya, arus pemberontakan dan nonkonformitas sosial yang kuat. Tema penelitian ini terlaksana dengan baik dalam kerja Pusat Studi Budaya kontemporer pada 1970-an, dibawah kepemimpinan Hall sendiri. Akan tetapi di sini, Hall dan Whannel meninggalkan kemungkinan penuh dalam penyelidikan mereka, cemas dengan adanya “relativisme antropologis yang longgar”, karena fokusnya pada fungsionalitas budaya musik-pop, akan mencegah mereka dari mengajukan pertanyaan tentang nilai dan kualitas, perihal kesukaan (‘apakah itu cukup disukai?’) dan kebutuhan (‘apakah kebutuhan itu merupakan es krim yang menyehatkan?’) dan selera (‘barangkali selera bisa diperluas’) (Storey,2006 :127).

4. Korean Pop

a. Pengertian Korean Pop

Korean Pop atau biasa disebut K-Pop (Musik Pop Korea), merupakan jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan yang

pertama kali muncul pada tahun 1930 akibat masuknya musik pop Jepang yang turut memengaruhi unsur-unsur awal musik pop di Korea. Musik K-Pop merupakan bagian yang tak terpisahkan dari Demam Korea (*Korean Wave* atau *Hallyu*) di berbagai negara. Banyak artis dan kelompok musik pop Korea yang sudah terkenal baik dalam negeri maupun di mancanegara.

Penjajahan Jepang atas Korea juga membuat genre musik Korea tidak bisa berkembang dan hanya mengikuti perkembangan budaya pop Jepang pada saat itu. Pada Tahun 1950-an dan 1960-an, pengaruh musik pop barat mulai masuk dengan banyaknya pertunjukkan musik yang diadakan oleh pangkalan militer Amerika Serikat di Korea Selatan.

Musik Pop Korea awalnya terbagi menjadi genre yang berbeda-beda, pertama adalah genre "*oldies*" yang dipengaruhi musik barat dan populer di era 60-an. Pada Tahun 1970-an, musik rock diperkenalkan dengan pionirnya adalah Cho Yong-pil. Genre lain yang cukup digemari adalah musik Trot yang dipengaruhi gaya musik enka dari Jepang. Kemudian jadi satu kesatuan sejak popularitasnya berkembang mulai Tahun 2000. Namun ternyata musik Kpop ini sudah ada sejak zaman dinasti Joseon 600 tahun yang lalu.

Seorang ahli sejarah Profesor Kim Hong Seok menjelaskan bahwa musik K-pop sudah ada sejak era Joseon berkuasa di Korea Selatan. Prof.Kim mengklaim menemukan beberapa fakta dari data-data dan

artefak sejarah yang menghubungkan musik K-pop dengan Dinasti Joseon.

Koreografi yang sekarang banyak diperagakan oleh group K-pop sudah diprediksi dalam catatan sejarah "Samgukji Wuiji Dongijeon". Disana ditemukan beberapa kalimat yang menunjukkan perkembangan musik era Joseon dimasa depan diantaranya: "Namyeo Gunchuigamu" yang artinya laki-laki dan perempuan berkumpul untuk menikmati musik dan tari "Sujocksangeung" yang artinya menggerakkan lengan dan kaki beriringan, "Dapjijeoang" yang artinya gerakan berlari di tempat dengan kedua kaki.

Menurut Profesor Kim Hong Seok "variasi genre musik yang ada berasal dari Jangagwon di Joseon, dan ada genre tertentu dari musik sekarang yang bisa membawa kepada akar sumbernya". (10+Star edisi 9, 2013 : 141).

b. Perkembangan *Hallyu* di Indonesia

Jika ditelusuri, kegemaran akan budaya populer Asia bukan hal baru bagi masyarakat Indonesia. Di era 80-an, serial televisi Jepang *Oshin* sempat menjadi tren. Pada medio 1990 serial drama Jepang lain, yaitu *Tokyo Love Story* juga sangat diminati. Masih drama seri Asia, pada awal tahun 2000 masyarakat Indonesia dilanda demam serial drama televisi impor Taiwan, yaitu *Meteor Garden* yang tayang di Indosiar dan tayangan ulangnya (*rerun*) di Trans TV. Bila dilihat dari sifat mentalnya,

masyarakat Indonesia memang sangat terbuka dalam menerima produk budaya asing. Apalagi dalam hal ini, budaya Korea yang notabene budaya timur yang secara normatif memiliki kedekatan dengan karakter budaya masyarakat Indonesia (Mariani dalam *The Korean Herald*, 2008 : 152).

Televisi, teknologi internet dan *social media* diyakini juga menjadi media efektif dalam penyebaran budaya populer Korea. Seperti penuturan Ayi Farid Wadji (*Program Acquisition Division Head Indosiar*) pada Majalah Marketing, sejak awal Tahun 2000 Indosiar telah menayangkan drama Korea sebelum televisi lain menayangkannya. Sebut saja *Winter Sonata*, *Endless Love*, *Full House*, dan *Boys Before Flower*. (Majalah Marketing, 07/XII/Juli 2012). Saat itu, meski *rating* serial drama Korea di Indosiar tidaklah konstan, khusus untuk serial *Full House* sambutan pemirsa sangat tinggi, hingga perlu ditayangkan ulang (*re-run*) (Mariani dalam *The Korean Herald*, 2008 : 156).

Infiltrasi gelombang budaya populer Korea (*Korean Wave*) melalui tayangan serial drama televisi menjadi awal ekstensifikasi budaya populer Korea lainnya di Indonesia, yaitu musik pop Korea (K-Pop). Salah satu keunggulan artis-artis Korea umumnya selain pandai berakting, mereka juga piawai menyanyi dan menari. Jeong Ji-hoon alias Rain misalnya, selain berperan dalam serial *Full House* ia juga seorang penyanyi sekaligus penari populer. Konser pertama Rain di JITEC Mangga Dua pada Desember 2009 dianggap sebagai awal menjangkarnya

virus K-Pop di Indonesia. Saat itu, istilah *Korea Wave* atau *Hallyu* belum begitu populer. Media masih menyebutnya sebagai demam *Rainism*. Meski demikian, sejak itu penggemar musik pop Korea di Indonesia terus bertambah. Sekitar awal 2010, para *fans domain (fandom)* K-Pop mulai aktif dalam berbagai forum media *online*.

Masuknya produk budaya asing adalah gejala lumrah sebagai konsekuensi transaksional global. Meski demikian, gempuran budaya asing akan menyebabkan ongkos budaya yang tidak murah. Masifnya pengaruh budaya asing dapat menjadikan bangsa Indonesia miskin akan daya cipta karena generasi muda akan cenderung disibukkan oleh peniruan-peniruan budaya yang mereka lihat dan dengar setiap hari. Tak peduli budaya tersebut tidak berakar dari budayanya sendiri. Dalam kurun waktu 2009 hingga 2012 saja, hampir setiap tahun terdapat konser penyanyi K-Pop di Indonesia. Intensitas konser K-Pop semakin hebat sejak diselenggarakannya festival musik bertajuk *KIMCHIK-POP (Korean Idols Music Concert Hosted in Indonesia)* di Jakarta pada 2011 yang menampilkan bintang K-Pop, seperti Super Junior dan Park Jung Min. Pada awal 2012, konser K-Pop lain yang menyita perhatian dan apresiasi media nasional adalah konser *Super Show 4 Super Junior* yang digelar pada 27-29 April 2012 di Mata Elang Indoor Stadium Ancol, Jakarta (Majalah Korea People and Culture, 2010:143)

Kehadiran para musisi Korea sedikit banyak mempengaruhi standar selera penggemar musik di Indonesia. Menurut Aldorno musik pop yang

lahir dari rahim industri budaya besar kemungkinan didominasi oleh dua proses, yaitu standarisasi dan individualisme semu. Standarisasi merujuk pada kemiripan mendasar di mana sulit sekali ditemukan orisinalitas atau otentisitas dalam gaya. Di sini lagu pop cenderung memiliki gaya penampilan dan suara yang terdengar sama. Sementara individualisme semu mengacu pada perbedaan-perbedaan yang sifatnya hanya kebetulan. Munculnya budaya populer K-Pop memang luar biasa dalam memberi pengaruh pada perkembangan musik di tanah air. Meski menuai pro dan kontra, tak sedikit penyanyi atau kelompok musik Indonesia menuai sukses dengan meniru cara menyanyi dan penampilan layaknya *boyband* atau *girlband* Korea, sebut saja Sm*sh, 7 Icon, Max 5, Cherry Belle atau Hitz.

Di balik lagu-lagu *catchy* serta kekompakan gerak tarian *band* atau penyanyi Korea, hal lain yang perlu dicermati adalah proses pembentukan penyanyi atau grup musik K-Pop tersebut. Di antara penampilan fisik yang nyaris tanpa cacat fenomena K-Pop memiliki sisi buram. Lebih dari sekedar industri musik, K-Pop sebagai fenomena global telah menjelma menjadi industri masif yang dalam sesaat kapitalisasinya mencapai angka miliaran rupiah. Di balik kemilau K-Pop peran agensi musik dan manajemen artis yang menjadi semacam *pop factory* menjadi sangat signifikan. Perusahaan-perusahaan manajemen artis tak hanya menjadi *record label*, tapi juga akademi pelatihan di mana proses panjang dan menyakitkan harus dijalani oleh para calon penyanyi,

boysband atau *girlsband*. *K-Pop groups are highly manufactured*, lahirnya para penyanyi atau kelompok musik merupakan hasil dari produksi pabrikan. Mereka menjalani latihan berat layaknya militer dalam kurun waktu tertentu. Bahkan ada sejumlah *boyband* atau *girlband* K-Pop yang sukses dibangun dari sebuah kontrak kerja "perbudakan" (*slave contract*). Dalam laporannya BBC mengungkap alasan *boysband* DBSK menuntut perusahaan manajemen yang menaunginya karena kontrak yang panjangnya hingga 13 tahun, program pelatihan yang terlalu restriktif, serta pembagian profit yang tidak adil. Pekerjaan sebagai selebritas yang sangat lekat dengan pencitraan dalam banyak hal diduga menyebabkan depresi, frustrasi hingga mengambil pilihan drastis, yakni mengakhiri hidup dengan tragis di tengah popularitas yang sedang naik (Mee Hyunn, 2007 : 105).

Sejarah perkembangan *Hallyu* bukan hanya berkembang di Benua Asia, tapi juga sampai ke Benua Amerika, dan Australia. Mungkin tidak banyak yang mengetahui bahwa, istilah *Hallyu* justru diperkenalkan oleh media China saat musik dan drama dari negeri gingseng menyebar ke daratan Cina sekitar 20-an tahun yang lalu.

Hallyu semakin berkembang karena mendapat dukungan penuh dari pemerintahan Korea Selatan, selain itu dengan berkembangnya agensi-agensi entertainment serta dukungan dari badan telekomunikasi, penyebaran *Hallyu* semakin luas. Seakan tidak ingin menyalakan moment, berbagai pihak yang ikut andil dalam perkembangan *Hallyu*

terus berusaha mengembangkan sumber daya manusia yang ada, serta mencari jalur untuk mengeksport industri kebudayaan ini ke luar negeri.

Semakin mudahnya orang-orang menggenggam dunia melalui internet, *hallyu* yang sejak awal berkembang karena adanya internetpun, akan terus tumbuh dan meluas, baik di dalam negeri ataupun di negara-negara lain. K-Pop dapat berkembang luas berkat teknologi, dan pecinta K-Pop pun mulai tertarik dengan berbagai hal yang berbau Korea, mulai dari makanan, kosmetik, gadget, bahasa, bahkan ingin berkunjung ke Korea. Hal tersebut membuktikan bahwa *Korean wave* telah mempengaruhi interaksi antara Indonesia dan Korea Selatan.

Di tahun 2012 Indonesia seakan dibombardir oleh banyaknya artis dan *idol* yang datang, baik untuk mengadakan konser, *showcase*, ataupun tamu di acara kenegaraan. Misalnya Suju, Bigbang, Kim jun su, dan masih banyak lagi *idol* yang datang menemui para fansnya di Indonesia.

Masyarakat Indonesia menyukai idola-idola dari Korea Selatan, karena agensi-agensi entertainment di Korea Selatan memberikan persiapan yang matang kepada para idola, agar dapat menyuguhkan penampilan yang sangat baik, dan sangat memuaskan pendengar. Bukan hanya tarik suara, para *idol* disana juga harus berlatih *dance*, membentuk *look* yang menarik dengan diet ketat. Para *idol* juga belajar bagaimana berbicara didepan kamera. Sehingga penampilan para *idol* dapat

maksimal dan disukai para penggemar manca negara. (10+Star edisi 9, 2013 : 143).

5. Khalayak

Khalayak biasa disebut istilah penerima, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, *audience*, *decoder* atau komunikan. Khalayak adalah salah satu aktor dari proses komunikasi. Karena itu unsur khalayak tidak boleh diabaikan, sebab berhasil tidaknya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak. Suatu kegiatan komunikasi yang dibaikot oleh khalayak sudah pasti komunikasi itu akan gagal dalam mencapai tujuannya (Cangara, 2006 : 135).

Khalayak dalam studi komunikasi bisa berupa individu, kelompok, dan masyarakat. Menjadi tugas seorang komunikator untuk mengetahui siapa yang akan menjadi khalayaknya sebelum proses komunikasi berlangsung (Cangara, 2006 : 135).

Ketika khalayak menerima pesan dari orang lain, khalayak mendekodekan pesan-pesan tersebut berdasarkan persepsi, pemikiran, dan pengalaman masa lalunya, dan khalayak akan menginterpretasikan suatu pesan begitu mereka menerimanya (West & Turner, 2008 : 73).

Publik menerima informasi dalam jumlah besar dari kaum elite dan bahwa orang secara tidak sadar mentaati pesan yang disampaikan oleh

ideologi dominan. Para teoritikus berpendapat bahwa publik harus dilihat sebagai bagian dari konteks budaya yang lebih besar, sebuah konteks di mana mereka yang berjuang untuk menyuarakan diri mereka sedang ditindas (Budd & Sleinmaan dalam West & Turner, 2008 : 73).

Hal ini mengakibatkan budaya subordinat melakukan pendekodean terhadap pesa-pesan dari kelas yang berkuasa. Menurut Hall, media mewakili kelas yang berkuasa dalam masyarakat Barat (West & Turner, 2008 : 73).

Hall menjelaskan lebih lanjut bagaimana proses pendekodean berlangsung di dalam media. Ia melihat bahwa seorang khalayak melakukan pendekodean terhadap pesan melalui tiga sudut pandang atau posisi, yaitu : dominan-hegemonis, ternegosiasi, dan oposisional (Hall dalam West&Turner, 2008:73).

Hall berpendapat bahwa individu-individu bekerja di dalam sebuah kode yang mendominasi atau menjalankan kekuasaan yang lebih besar daripada yang lainnya. Ia menyebut hal ini posisi dominan-hegemoni (*dominant-hegemonis position*). Hall menyatakan bahwa kode profesional mereproduksi interpretasi hegemonis mengenai realitas. Hal ini dilakukan dengan persuasi yang sangat halus. Pemilihan kata, penyajian gambar, dan pemilihan pembicara dalam sebuah pesan merupakan bagian dari penyusunan dalam kode profesional. Khalayak rentan baik dalam kesalahpahaman mengenai sebuah pesan atau secara selektif hanya memilih bagian tertentu dari pesan. Hal itu terjadi karena khalayak tidak mengetahui istilah yang

digunakan, tidak dapat mengikuti logika kompleks dari sebuah argumen atau penjelasan, tidak familiar dengan bahasa, merasa bahwa konsep-konsep yang ada terlalu asing dan sulit atau ditipu oleh penjelasan naratif (Hall, 1980a : 135 dalam West & Turner, 2008 : 74).

Posisi kedua adalah posisi ternegosiasi (*negotiated position*) yaitu anggota khalayak dapat menerima ideologi dominan tetapi akan bekerja dengan beberapa pengecualian terhadap aturan budaya. Hall berpendapat bahwa anggota khalayak selalu memiliki hak untuk menerapkan kondisi lokal untuk peristiwa skala besar. Hal ini sering terjadi ketika media melaporkan mengenai hukum yang diberlakukan secara nasional dan diinterpretasikan dalam konteks negara bagian atau komunitas. Misalnya, Hall akan berpendapat bahwa walaupun khalayak menerima interpretasi kaum elite mengenai rancangan undang-undang kesejahteraan di Washington D.C. (“Semua orang harus bekerja bila mereka bisa”). Mereka mungkin akan harus melakukan negosiasi ketika hal ini tidak sesuai dengan prinsip-prinsip lokal atau personal (“Anak-anak membutuhkan orang tua mereka dirumah”) (West & Turner, 2008 : 74).

Posisi ketiga adalah posisi oposisional (*oppositional position*) terjadi ketika anggota khalayak mensubstitusikan kode alternatif bagi kode yang disediakan oleh media. Konsumen yang kritis akan menolak makna sebuah pesan yang dipilih dan ditentukan oleh media dan menggantikannya dengan pemikiran mereka sendiri mengenai subjek tertentu. Misalnya media mengkomunikasikan gambar-gambar feminin mengenai kecantikan. Bagi

banyak orang, media menampilkan kecantikan feminin sebagai suatu cara untuk memenuhi hasrat seksual para pria (Schwichtenberg, 1987 dalam West & Turner, 2008 : 74). Beberapa konsumen menolak pesan kapitalistik ini dan menggantikannya dengan penggambaran yang lebih realistis (West & Turner, 2008 : 74).

6. Fenomenologi

Teori-teori dalam tradisi fenomenologis berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya. Tradisi ini memperhatikan pada pengalaman sadar seseorang (Littlejohn & Foss, 2009 : 57).

Fenomenologi itu sendiri berasal dari istilah *phenomenon* yang mengacu pada kemunculan sebuah benda, kejadian, atau kondisi yang dilihat. Oleh karena itu, fenomenologi merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung. Maurice Merleau-Ponty, pakar dalam tradisi ini, menuliskan bahwa “Semua pengetahuan akan dunia, bahkan pengetahuan ilmiah saya, diperoleh dari beberapa pengalaman akan dunia”. Dengan demikian, fenomenologi membuat pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas. Semua yang dapat kita ketahui adalah apa yang kita alami (Littlejohn & Foss, 2009 : 57).

Stanley Deetz menyimpulkan tiga prinsip dasar fenomenologi. Pertama, pengetahuan ditemukan secara langsung dalam pengalaman dasar. Kita akan mengetahui dunia ketika kita berhubungan dengannya. Kedua,

makna benda terdiri atas kekuatan benda dalam kehidupan seseorang. Dengan kata lain, bagaimana kita berhubungan dengan benda akan menentukan maknanya bagi kita. Asumsi ketiga adalah bahwa bahasa merupakan kendaraan makna. Kita mengalami dunia melalui bahasa yang digunakan untuk mendefinisikan dan mengekspresikan dunia itu (Littlejohn & Foss, 2009:58).

Fenomenologi juga memiliki keragaman diantaranya yaitu fenomenologi klasik, fenomenologi persepsi, dan fenomenologi hermeneutik. Fenomenologi klasik biasanya dihubungkan dengan Edmund Husserl, pendiri fenomenologi modern. Husserl berusaha mengembangkan metode yang meyakinkan kebenaran melalui kesadaran yang tefokus. Baginya, kebenaran dapat diyakinkan melalui pengalaman langsung dengan catatan kita harus disiplin dalam mengalami segala sesuatu. Hanya melalui perhatian sadarlah kebenaran dapat diketahui. Agar dapat mencapai kebenaran melalui perhatian sadar, bagaimanapun juga, kita harus mengesampingkan atau mengurungkan kebiasaan kita. Kita harus menyingkirkan kategori-kategori pemikiran dan kebiasaan-kebiasaan dalam melihat segala sesuatu agar dapat mengalami sesuatu dengan sebnar-benarnya. Dalam hal ini, benda-benda di dunia menghadirkan dirinya pada kesadaran kita. Pendekatan Husserl dalam fenomenologis sangat objektif dimana dunia dapat dialami tanpa harus membawa kategori pribadi seseorang agar terpusat pada proses (Littlejohn & Foss, 2009 : 58).

Fenomenologi yang dikembangkan oleh Edmund Husserl (1859-1938) merupakan metode untuk menjelaskan fenomena dalam kemurniannya. Fenomena adalah segala sesuatu yang dengan suatu cara tertentu tampil dalam kesadaran manusia, baik berupa sesuatu sebagai hasil rekaan maupun berupa sesuatu yang nyata, yang berupa gagasan maupun berupa kenyataan (Husserl dalam Basuki, 2006 : 72).

Bertentangan dengan Husserl, para ahli fenomenologi saat ini menganut ide bahwa pengalaman itu subjektif bukan objektif, dan percaya bahwa subjektivitas merupakan bentuk penting sebuah pengetahuan. Maurice Merleau Ponty, tokoh penting dalam tradisi kedua ini beranggapan bahwa manusia merupakan sosok gabungan antara fisik dan mental yang menciptakan makna di dunia. Sebagai manusia kita dipengaruhi oleh dunia tetapi kita juga mempengaruhi dunia dengan bagaimana kita mengalaminya (Littlejohn & Foss, 2009 : 58).

Cabang yang ketiga adalah fenomenologi hermeneutik, dihubungkan dengan Martin Heidegger yang menyatakan bahwa realitas sesuatu itu tidak diketahui dengan analisis yang cermat atau pengurangan, melainkan oleh pengalaman alami yang diciptakan oleh penggunaan bahasa dalam kehidupan sehari-hari. Sesuatu yang nyata adalah apa yang dialami melalui penggunaan bahasa dalam konteksnya, dimana kata-kata dan bahasa, segala sesuatunya menjadi ada (Littlejohn & Foss, 2009 : 59).

Pendekatan fenomenologi digunakan untuk memberikan kerangka bagaimana memahami realitas. Dalam pendekatan fenomenologi, realitas

terletak pada perilaku manusia dari segi kerangka berfikir dan bertindak para pelaku (Moleong, 2004 : 52).

Menurut perspektif fenomenologi, tidak masuk akal untuk berfikir atau berpendapat bahwa dunia objek dan subjek terpisah dari pengalaman kita. Ini dikarenakan seluruh objek dan subjek harus hadir kepada kita sebagai sesuatu dan manifestasinya membentuk realitas pada saat dimanapun. Disini makna bukan merupakan sesuatu yang ditambahkan pada persepsi, sebagai sesuatu yang dipikirkan sesudah persepsi, sebaliknya persepsi selalu bersifat intensional, oleh karena itu unsur pengalamannya sendiri (Basuki, 2006 : 74).

Peneliti dalam pandangan fenomenologi, berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi-situasi tertentu, yang ditekankan oleh kaum fenomenologis adalah aspek subjektif dari perilaku seseorang. Peneliti berusaha masuk ke dalam dunia konseptual para subjek yang ditelitinya sehingga mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan oleh mereka disekitar peristiwa dalam kehidupannya sehari-hari. Para fenomenolog percaya pada makhluk hidup memiliki berbagai cara untuk menginterpretasikan pengalaman melalui interaksi dengan orang lain, dan bahwa pengertian dari pengalaman kitalah yang membentuk kenyataan (Moleong, 2004 : 10).

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. fenomenologi yang dikembangkan oleh Edmund Husserl (1859-1938) merupakan metode untuk menjelaskan fenomena dalam kemurniannya. Fenomena adalah segala sesuatu yang dengan suatu cara tertentu tampil dalam kesadaran manusia, baik berupa sesuatu sebagai hasil rekaan maupun berupa sesuatu yang nyata, yang berupa gagasan maupun berupa kenyataan (Husserl dalam Basuki, 2006 : 72).

Pendekatan fenomenologi digunakan untuk memberikan kerangka bagaimana memahami realitas. Dalam pendekatan fenomenologi, realitas terletak pada perilaku manusia dari segi kerangka berfikir dan bertindak para pelaku (Moleong, 2004 : 52).

Menurut perspektif fenomenologi, tidak masuk akal untuk berfikir atau berpendapat bahwa dunia objek dan subjek terpisah dari pengalaman kita. Ini dikarenakan seluruh objek dan subjek harus hadir kepada kita sebagai sesuatu dan manifestasinya membentuk realitas pada saat dimanapun. Disini makna bukan merupakan sesuatu yang ditambahkan pada persepsi, sebagai sesuatu yang dipikirkan sesudah persepsi, sebaliknya persepsi selalu bersifat intensional, oleh karena itu unsur pengalamannya sendiri (Basuki, 2006 : 74).

Peneliti dalam pandangan fenomenologi, berusaha memahami arti peristiwa dan kaitan-kaitannya terhadap orang-orang biasa dalam situasi-

situasi tertentu, yang ditekankan oleh kaum fenomenologis adalah aspek subjektif dari perilaku seseorang. Peneliti berusaha masuk ke dalam dunia konseptual para subjek yang ditelitinya sehingga mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan oleh mereka disekitar peristiwa dalam kehidupannya sehari-hari. Para fenomenolog percaya pada makhluk hidup memiliki berbagai cara untuk menginterpretasikan pengalaman melalui interaksi dengan orang lain, dan bahwa pengertian dari pengalaman kitalah yang membentuk kenyataan (Moleong, 2004 : 10).

Fenomenologi hermeneutik, dihubungkan dengan Martin Heidegger yang menyatakan bahwa realitas sesuatu itu tidak diketahui dengan analisis yang cermat atau pengurangan, melainkan oleh pengalaman alami yang diciptakan oleh penggunaan bahasa dalam kehidupan sehari-hari. Sesuatu yang nyata adalah apa yang dialami melalui penggunaan bahasa dalam konteksnya, dimana kata-kata dan bahasa, segala sesuatunya menjadi ada (Littlejohn & Foss, 2009 : 59).

2. Tempat dan Waktu Penelitian

a. Adapun tempat penelitian skripsi ini adalah di PESMA Noer Muttaqien yang beralamat Jl. Gatak 1, Pabelan Kartosuro Sukoharjo

b. Waktu Penelitian

Sedangkan waktu yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini dimulai bulan Maret sampai Juni 2013

3. Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan

a. Adapun Sumber Data dan Teknik Pemilihan Informan dalam Penelitian Tersebut adalah :

1) Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dan dikumpulkan langsung dari sumber di lokasi penelitian melalui metode wawancara dan observasi terhadap informan yang dianggap dapat memberikan informasi dalam kebutuhan penelitian (Ruslan, 2008 : 138). Dalam hal ini melakukan observasi dan wawancara mendalam terkait bagaimana mereka menghadapi terpaan K-POP terutama di PESMA yang mereka tinggali, apakah terjadi perubahan baik bagi mahasiswa penghuni PESMA maupun lingkungan PESMA, kapan saat mereka menonton tayangan K-Pop, berapa jam waktu yang dibutuhkan untuk menonton film serial korea dan tayangan K-Pop, dan berapa kali mereka menonton film serial korea dan tayangan K-Pop dalam waktu satu minggu, dan pertanyaan-pertanyaan lain yang terkait dengan penelitian.

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari obyek yang diteliti yang berupa catatan, agenda, literatur, laporan, artikel di internet, dan lain-lain mengenai informasi yang terkait dalam penelitian (Ruslan, 2008 : 139). Karena itu,

penelitian ini didapatkan melalui data yang diambil dari pemilik PESMA mengenai jumlah penghuni PESMA dan daftar kepengurusan PESMA Noer Mutaqien. Data tersebut digunakan untuk proses pengambilan sample responden.

b. Teknik Pemilihan Informan

Penarikan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sample berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap memiliki sangkut pautnya pada penelitian (Ruslan, 2008 : 157).

Nama dari responden itu sendiri di anonimkan untuk keperluan privasi dari masing-masing responden dan menjaga nama baik responden itu sendiri pada penelitian kali ini. Dimana responden adalah mahasiswa penghuni PESMA Noer Muttaqien. Adapun daftar responden tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Daftar Profil Informan Penelitian

Nama (anonim)	Jenis Kelamin	Alamat
“X”	Wanita	Ngawi, Jawa Timur
“Y”	Wanita	Palembang, Sumatera
“Z”	Wanita	Ngawi, Jawa Timur

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara yang akan dilakukan peneliti kepada responden adalah wawancara mendalam, dimana peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah terstruktur secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Akan tetapi pertanyaan wawancara bisa

bertambah atau berubah sesuai situasi dan kondisi untuk kebutuhan data penelitian.

Adapun nama dari responden itu sendiri di anonimkan untuk keperluan privasi dari masing-masing responden dan menjaga nama baik responden itu sendiri pada penelitian kali ini.

b. Observasi

Selain melakukan wawancara, peneliti melakukan observasi langsung di PESMA. Observasi dilakukan selama dua minggu, pada tanggal 6-19 Mei 2013. Tujuan dari observasi tersebut adalah agar dapat menjelaskan secara lebih rinci mengenai fenomena-fenomena yang terjadi didalam PESMA. Pengamatan ini dilakukan secara pasif yang berfokus pada kegiatan dan perilaku Mahasiswa penghuni PESMA Noer Muttaqien.

5. Teknik Analisis Data

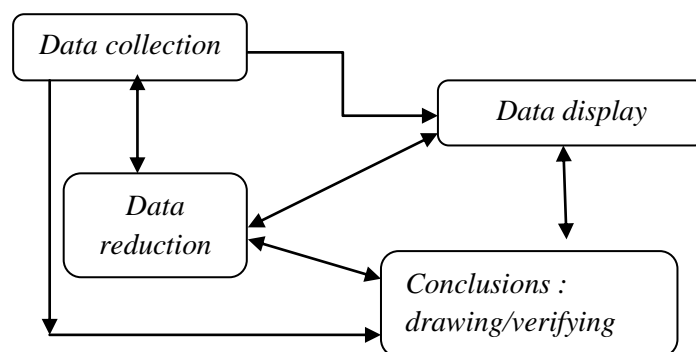
Proses analisis data dimulai dengan :

- a. Mengumpulkan data (*Data collection*) sebanyak-banyaknya. Data tersebut diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan data tertulis.
- b. Langkah selanjutnya adalah mereduksi atau merangkum seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber dan memilih atau memfokuskan pada hal-hal yang pokok dan penting, dimana data tersebut diperoleh dari berbagai sumber seperti wawancara, pengalaman yang sudah di tuliskan dalam catatan lapangan, dokumen, foto. Mereduksi data dilakukan

dengan cara membuat abstraksi. Abstraksi yaitu usaha membuat rangkuman yang inti, proses, dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya.

- c. Setelah mereduksi data, langkah selanjutnya adalah Penyajian Data dengan menyusunnya dalam satua-satuan dan dikategorisasikan, agar data semakin mudah dipahami.
- d. Tahap akhir adalah pemeriksaan kevalidan data dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2010 : 244).

Komponen dan langkah-langkah analisis ditunjukkan pada gambar berikut: (Sumber : Sugiyono, 2010 : 247)



Tabel 2. Komponen dan Analisis Data

6. Validitas Data

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih sempurna perlu dilakukan peningkatan validitas data penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan cara peningkatan validitas data melalui triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu diluar saat itu untuk keperluan pengecekan data (Moleong, 2006 : 24).

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Sehingga triangulasi memiliki empat macam jenis, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono, 2010 : 273).

Dalam penelitian ini digunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Adapun maksud dari kedua triangulasi tersebut adalah :

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber berarti mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber, dimana data-data dari berbeda sumber tersebut dideskripsikan, dikategorikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana spesifik dari tiga sumber data tersebut. Data yang telah dianalisis oleh peneliti menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data tersebut (Sugiyono, 2010 : 274).

Peneliti memilih menggunakan triangulasi sumber dimana triangulasi sumber dilakukan dengan cara melakukan *member check* dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini adalah pemilik PESMA, pengurus lama PESMA, dan beberapa orang alumni PESMA Noer Muttaqien. Dalam penelitian ini, validitas data diperoleh dengan mengumpulkan data sejenis dan membandingkan dengan sumber data yang berbeda dengan suatu permasalahan yang sama.

b. Triangulasi Metode

Triangulasi metode berarti menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan menggunakan observasi, dokumentasi atau kuesioner (Sugiyono, 2010 : 274).

Triangulasi metode dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, misalnya data hasil penelitian diperoleh dengan wawancara terhadap responden mahasiswa penghuni PESMA, lalu dicek kembali dengan menggunakan observasi.