



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

***POP CULTURE* SEBAGAI SIMBOL
KOMUNIKASI GENERASI MILENIAL
DI SURABAYA
(Studi Pada Penggemar *Korean Wave*)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan
Ampel Surabaya, Guna memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

**SYAFIRA AULIA PURNAMAWATI
NIM. B76216110**

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Dakwah Dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Surabaya 2019**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syafira Aulia Purnamawati
NIM : B76216110
Prodi : Ilmu Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul *Pop Culture sebagai Simbol Komunikasi Generasi Milenial di Surabaya (Studi pada Penggemar Korean Wave)* adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Surabaya, 13 Desember 2019
Yang membuat pernyataan



Syafira Aulia Purnamawati
NIM B76216110

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Syafira Aulia Purnamawati
NIM : B76216110
Program Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : *POP CULTURE* SEBAGAI SIMBOL
KOMUNIKASI GENERASI
MILENIAL DI SURABAYA (STUDI
PADA PENGGEMAR
KOREAN WAVE)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 10 Desember 2019

Menyetujui
Pembimbing,



Muchlis, S.Sos.I, M.Si

NIP. 197911242009121001

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI
POP CULTURE SEBAGAI SIMBOL KOMUNIKASI GENERASI
MILENIAL DI SURABAYA
(STUDI PADA PENGGEMAR KOREAN WAVE)

SKRIPSI

Disusun Oleh
Syafira Aulia Purnamawati
B76216110

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
Pada tanggal 16 Desember 2019

Tim Penguji

Penguji I



Muchlis, S.Sos.I., M.Si
NIP. 197911242009121001

Penguji II



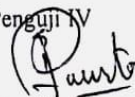
Dr. Agoes Moh, Moefad, SH, M.S.i
NIP. 197008252005011004

Penguji III



Rahmad Harianto, S.IP., M.Med.Kom
NIP. 197805092007101004

Penguji IV



Pardianto, S.Ag., M.Si
NIP. 197306222009011004





KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : SYAFIRA AULIA PURNAMAWATI
NIM : B76216110
Fakultas/Jurusan : DAKWAH DAN KOMUNIKASI / ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : Syafiraaula40@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

POP CULTURE SEBAGAI SIMBOL KOMUNIKASI GENERASI MILENIAL
DI SURABAYA (STUDI PADA PENGGEMAR KOREAN WAVE)

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,

Penulis

(SYAFIRA AULIA PURNAMAWATI)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Syafira Aulia Purnamawati, B76216110, 2019. *Pop Culture sebagai Simbol Komunikasi Generasi Milenial di Surabaya (Studi pada Penggemarr Korean Wave)*

Persoalan yang akan dikaji dalam skripsi ini, yaitu bagaimana *pop culture* dijadikan sebagai simbol komunikasi Generasi Milenial, studi penggemar *Korean Wave*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan persepsi dan implementasi generasi milenial tentang *popular culture* Korea. Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif untuk mendeskripsikan *pop culture* sebagai simbol komunikasi generasi milenial di Surabaya dengan studi penggemar *Korean Wave*. Penelitian ini menggunakan pendekatan etnografi dan didasari teori triple m.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa generasi milenial memiliki persepsi tentang *lifestyle*, *fashionstyle*, dan lagu Korea sebagai *hobby*. Sedangkan implementasi *pop culture* Korea sebagai simbol komunikasi yaitu generasi milenial menerapkan *lifestyle*, *fashionstyle*, dan lagu Korea untuk dinikmati dan didengarkan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa rekomendasi yang diperkirakan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya adalah generasi milenial tidak harus selalu mengikuti tren budaya pop Korea dan diharap bijak dalam menerima segala informasi dari luar serta tidak secara langsung menerima begitu saja.

Kata Kunci : *Pop Culture, Simbol Komunikasi, Korean Wave*

DAFTAR ISI

JUDUL PENELITIAN	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Definisi Konsep	5
1. <i>Pop Culture</i>	5
2. Simbol Komunikasi Generasi Milenial.....	7
3. Penggemar <i>Korean Wave</i>	8
F. Sistematika Pembahasan.....	9
BAB II KAJIAN TEORETIK	
A. Kerangka Teoretik	11
1. <i>Pop Culture</i>	11
2. Simbol Komunikasi Generasi Milenial.....	16
3. Penggemar <i>Korean Wave</i>	26
4. Teori Triple M	28
B. Penelitian Terdahulu	31
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	36

B. Lokasi Penelitian	37
C. Jenis dan Sumber Data	37
D. Tahapan Penelitian	38
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Teknik Validitas Data	41
G. Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Subyek Penelitian	45
B. Penyajian Data	52
C. Pembahasan Hasil Penelitian	68
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	78
B. Rekomendasi	79
C. Keterbatasan Penelitian	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	84
BIODATA PENULIS.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Teori Triple M	29
Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian	31
Gambar 3.1 <i>Feed</i> Instagram Kynza	63
Gambar 3.2 Koleksi Album Cindy	65
Gambar 3.3 Koleksi EXO Aulia	65
Gambar 3.3 Konser EXO di Jakarta	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Budaya merupakan suatu tatanan kehidupan yang terus berkembang, dimiliki sekelompok orang dalam suatu lingkungan tertentu dan diwariskan secara turun temurun. Budaya terbentuk karena adanya nilai-nilai dari proses interaksi sesama individu dengan individu lainnya. Nilai-nilai ini mendapat pengakuan, baik secara tidak langsung maupun langsung, seiring dengan perkembangan interaksi yang dilalui. Terkadang nilai tersebut berada di alam bawah sadar seorang individu dan secara turun menurun diwariskan ke generasi berikutnya.

Berdasarkan makna budaya dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (2013:169), budaya dapat dimaknai sebagai suatu pemikiran, tingkah laku, adat istiadat, suatu kebudayaan dapat dikatakan berkembang ketika sudah beradab dan maju serta hal yang telah menjadi rutinitas akan sulit dirubah.

Melalui pendekatan teori misalnya dalam antropologi, Cliffortt Geertz (dalam Maritin dan Nakayaama, 1997:47) memberi makna kebudayaan yaitu sebuah nilai-nilai secara historis mempunyai karakter berbeda dan dapat diketahui melalui simbol-simbol yang ada. Simbol itu memiliki arti suatu sistem dari konsep ekspresi komunikasi diantara manusia yang mengandung makna dan yang terus berkembang seiring pengetahuan manusia dalam menjalani kehidupan ini. Sehingga, budaya dapat diartikan sebagai suatu nilai, kebiasaan, dan kepercayaan yang terus menerus berkembang.¹

¹ Rulli, Nasrullah, *Komunikasi Antarbudaya: Di Era Budaya Siber* (Jakarta: Prenada Media Group, 2012) hlm. 15-19.

Budaya dan komunikasi saling terkait karena budaya tidak hanya menentukan siapa bicara dengan siapa, tentang apa, bagaimana orang menjadi pesan, tetapi juga makna yang ia miliki untuk pesan dan kondisi-kondisinya untuk mengirim, memperhatikan, dan memaknai pesan. Pada hakikatnya semua perilaku seseorang sangat bergantung kepada budaya lingkungan sekitar tempat orang tersebut tinggal. Budaya adalah sebuah inti dalam berkomunikasi.²

Bentuk kebudayaan ada dua macam, yaitu kebudayaan tinggi atau yang disebut kebudayaan elit dan kebudayaan populer (*pop culture*). Budaya elit adalah sebuah hasil budaya yang telah dipikirkan oleh kaum yang elit, seperti ilmu pengetahuan, cara berpikir, dan nilai-nilai yang dapat membentuk karakter seseorang. Budaya populer adalah budaya yang ada karena peran serta dari media. Media mampu untuk membuat suatu budaya dan masyarakat mengadopsi budaya tersebut untuk dijadikan suatu budaya atau nilai-nilai sendiri.³ Adanya budaya populer sebagai akibat dari globalisasi yang kini sedang marak.

Budaya populer adalah budaya yang lahir atas keterkaitan dengan media. Artinya, media mampu memproduksi sebuah bentuk budaya, maka publik akan menyerapnya dan menjadikannya sebagai sebuah bentuk kebudayaan. Populer yang dibicarakan disini tidak terlepas dari perilaku konsumsi dan determinasi media massa

² Suranto, Aw, *Komunikasi Sosial Budaya*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010) hlm. 56.

³ Dominic, Stinarti, *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*, (Yogyakarta: Narasi-Pustaka Prometheus, 2016) hlm. 26.

terhadap publik yang bertindak sebagai konsumen.⁴ Budaya populer merupakan budaya yang umum dan kekinian, banyak generasi milenial yang memakai atau melakukan dan mayoritas bisa menerima budaya tersebut.

Budaya populer yang berkembang di kalangan generasi milenial kini adalah Korean Wave. Korean Wave adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia. Korean Wave pada hakikatnya merupakan fenomena demam Korea yang disebarkan melalui Korean Pop Culture ke seluruh penjuru dunia melalui media massa, yang tersebar lewat jaringan internet dan televisi.

Munculnya Korean Wave berasal dari pesatnya perkembangan teknologi dan penyebaran informasi melalui media televisi maupun media online. Komunikasi melalui media, memiliki peran penting dalam memengaruhi budaya populer melalui penyebarluasan atau diseminasi informasi. Media memiliki kedudukan sangat penting karena secara langsung menyajikan suatu cara dalam memandang realitas. Media massa berperan besar dalam membentuk makna budaya, dan media dapat dipandang sebagai teknologi pembawa budaya.⁵

Budaya ini berkembang mengikuti perubahan zaman dan sebagai simbol komunikasi generasi milenial, dapat dilihat melalui gaya hidup, gaya berbusana dan lagu kini mengikuti Korea. Simbol atau lambang adalah salah satu kategori tanda. Salah satu kebutuhan pokok manusia, seperti yang telah disampaikan oleh Susanne K. Langer adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambang.

⁴ Rachmah, Ida, *Metode Penelitian Studi Media Dan Kajian Budaya*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014) hlm. 50-51.

⁵ Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2013) hlm. 546-547.

Lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan kelompok orang lain. Lambang meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku non-verbal dan objek yang maknanya disepakati bersama.⁶ Dalam penelitian ini memfokuskan pada persepsi, implementasi, dan alasan mengenai *pop culture* atau budaya populer dijadikan simbol komunikasi generasi milenial pada penggemar Korean Wave di Surabaya.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana persepsi generasi milenial tentang *popular culture* (*lifestyle*, *fashionstyle*, dan lagu) sebagai simbol komunikasi ?
2. Bagaimana implementasi *lifestyle*, *fashionstyle*, dan lagu sebagai simbol komunikasi generasi milenial ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini merupakan hasil akhir yang ingin dicapai melalui penelitian yang ingin dilaksanakan. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memahami dan mendeskripsikan persepsi generasi milenial tentang *popular culture* (*lifestyle*, *fashionstyle*, dan lagu) sebagai simbol komunikasi
2. Memahami dan mendeskripsikan implementasi *lifestyle*, *fashionstyle*, dan lagu sebagai simbol komunikasi generasi milenial

⁶ Deddy Mulyana dan Solatun, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007) hlm. 83.

D. Manfaat Hasil Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai media pengembangan ilmu pengetahuan dan rekomendasi tentang ilmu komunikasi dari penelitian sebelumnya. Khususnya mengenai simbol komunikasi generasi milenial di Surabaya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai rekomendasi untuk menyelesaikan masalah mengenai simbol komunikasi generasi milenial. Selain itu, peneliti berharap akan ada pihak selanjutnya yang melakukan penelitian terkait simbol komunikasi generasi milenial di Surabaya.

E. Definisi Konsep Penelitian

1. *Pop Culture*

Menurut Hall, budaya atau *culture* adalah tentang ‘*shared meanings*’ atau makna-makna yang dibagi. Bahasa dalam konsep budaya menjadi penting, karena bahasa-lah yang membuat budaya menjadi bermakna (*make sense of things*), dan bahasa-lah yang pada akhirnya memproduksi makna dan mempertukarkan makna (budaya) dari satu agen kepada agen yang lain dan masyarakat. Bahasa mampu mengkonstruksi makna karena bahasa beroperasi dalam sistem representasional. Dalam bahasa, kita menggunakan tanda dan simbol-simbil baik itu berupa suara, tulisan kata-kata, gambar-gambar visual yang diproduksi secara elektronik, balok-balok lagu, dan bahkan objek untuk mewakili atau mempresentasikan keada orang

lain tentang konsep-konsep yang kita maksud, ide-ide dan perasaan-perasaan kita.⁷

Setiap manusia hidup dalam suatu lingkungan sosial budaya tertentu. Setiap lingkungan sosial budaya itu senantiasa memberlakukan adanya nilai-nilai sosial budaya yang diacu oleh warga masyarakat penghuninya. Dengan demikian pola perilaku dan cara berkomunikasi akan diwarnai oleh keadaan, nilai, kebiasaan yang berlaku di lingkungannya. Melalui suatu proses belajar secara berkesinambungan setiap manusia akan menganut suatu nilai yang diperoleh dari lingkungannya. Nilai-nilai itu diadopsi dan kemudian diimplementasikan dalam suatu bentuk “kebiasaan”, yaitu pola perilaku hidup sehari-hari. Dengan demikian, pola perilaku seseorang dalam berkomunikasi dengan orang lain, akan dipengaruhi oleh nilai-nilai yang diperoleh dari lingkungan sosial budayanya. Oleh karena setiap individu memiliki lingkungan sosial budaya yang saling berbeda dengan yang lain, maka situasi ini menghasilkan karakter sosial budaya setiap individu bersifat unik, khusus, dan berbeda dengan orang lain.⁸

Bentuk kebudayaan ada dua macam, yaitu kebudayaan tinggi atau kebudayaan elit dan kebudayaan populer (*pop culture*). Budaya elit adalah budaya yang dihasilkan oleh pemikiran kaum-kaum elit, menyangkut pengetahuan, pola pikir dan nilai-nilai yang membentuk perilaku manusia. Budaya populer merupakan budaya yang lahir karena kehendak media. Media memiliki kemampuan untuk memproduksi

⁷ Rachmah, Ida, *Metode Penelitian Studi Media Dan Kajian Budaya*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014) hlm. 50-51.

⁸ Suranto, Aw, *Komunikasi Sosial Budaya*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010) hlm. 56.

budaya dan masyarakat untuk menyerap budaya tersebut menjadi budayanya sendiri.⁹

Budaya populer adalah budaya yang lahir atas keterkaitan dengan media. Artinya, media mampu memproduksi sebuah bentuk budaya, maka publik akan menyerapnya dan menjadikannya sebagai sebuah bentuk kebudayaan. Populer yang dibicarakan disini tidak terlepas dari perilaku konsumsi dan determinasi media massa terhadap publik yang bertindak sebagai konsumen.¹⁰

Dengan majunya media dan teknologi membuat budaya tak lagi memiliki batas. Munculnya budaya populer sebagai akibat dari globalisasi. Budaya populer juga disebut dengan budaya massa, yaitu budaya yang lahir dan tumbuh di masyarakat umum. Budaya populer yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah *fashionstyle*, *lifestyle*, dan lagu.

2. Simbol Komunikasi Generasi Milenial

Simbol atau lambang adalah salah satu kategori tanda, merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, seperti yang telah disampaikan oleh Susanne K. Langer. Lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan kelompok orang lain. Lambang meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku non-verbal dan objek yang maknanya disepakati bersama.¹¹

⁹ Dominic, Stinarti, *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*, (Yogyakarta: Narasi-Pustaka Prometheus, 2016) hlm. 26.

¹⁰ Dominic, Stinarti, *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*, (Yogyakarta: Benteng, 2007).

¹¹ Deddy Mulyana dan Solatun, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007) hlm. 83

Milenial juga dikenal sebagai Generasi Y, tidak ada batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok ini. Awal tahun 1980-an biasanya sebagai awal kelahiran kelompok ini dan pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2000-an sebagai akhir kelahiran menurut para ahli dan peneliti. Sehingga simbol komunikasi generasi milenial dapat diartikan sebagai suatu tanda yang dapat dimaknai dan disepakati bersama oleh generasi muda atau milenial di kalangan penggemar korean wave.

3. Penggemar *Korean Wave*

Penggemar, pengagum, atau fans adalah seseorang yang menggemari sesuatu dengan antusias, seperti grup lagu, tim olahraga, buku, atau selebriti. Para penggemar ini menunjukkan antusiasme mereka dengan bergabung menjadi anggota klub penggemar, menyelenggarakan atau ikut serta dalam diskusi dan pertemuan penggemar, menerbitkan majalah penggemar (fanzine), menulis surat penggemar, mengumpulkan benda-benda yang berhubungan dengan sang idola, mempromosikan benda-benda untuk mendukung idola mereka, dan membuat seni penggemar.

Korean Wave pada hakikatnya merupakan fenomena demam Korea yang disebarkan melalui *Korean Pop Culture* ke seluruh penjuru dunia lewat media massa, dan yang terbesar lewat jaringan internet dan televisi. *Korean Wave* adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya Pop Korea secara global di seluruh dunia tidak terkecuali Indonesia, yang secara singkat mengacu pada globalisasi budaya Korea Selatan. Korean Wave atau yang disebut Hallyu dalam bahasa Inggris merupakan suatu fenomena budaya pop

Korean yang disebarakan melalui media masa dan popularitasnya merambah ke kawasan Asia, terutama China, Taiwan, Hongkong, Jepang, Filipina, Thailand, Indonesia, Vietnam dan negara-negara di Asia Tenggara lainnya. Banyak produk budaya populer Korea Selatan seperti drama, film, lagu, fashion, gaya hidup hingga produk-produk industri yang berhasil populer di dunia internasional.

Istilah Korean Wave diciptakan di China pada pertengahan 1999 oleh jurnalis Beijing terkejut oleh popularitas yang berkembang pesat hiburan dan budaya Korea di Cina. Perbincangan mengenai Korea akan mengarah pada satu sudut pandang yakni, Hallyu atau Korean Wave. Hallyu atau Korean Wave merupakan sebuah penamaan dari kebudayaan Korea yang berkembang pada beberapa dekade terakhir ini. Hallyu mulai di-gemari oleh penduduk Asia mulai sekitaran tahun 1990an terutama di China, Jepang dan beberapa kawasan Asia Tenggara. Berawal dari industri hiburan yakni K-Pop dan K-Drama yang mengawali era kebudayaan Korea di kancah internasional. Sukses Korea dalam industri hiburan turut mengikutsertakan nilai, pola hidup, kehidupan sosial, sistem dan tradisi serta kepercayaan yang dianut oleh orang-orang Korea mulai dinikmati oleh masyarakat global.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk memudahkan pembahasan dan menganalisis mengenai penelitian ini, maka sistematika pembahasan diperlukan untuk memudahkan dan mengarahkan ini, yang besisikan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi 8 sub bab antara lain: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir peneliti, metode penelitian, jadwal penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II: KAJIAN TEORI

Pada bab ini berisi pembahasan tentang artikel-artikel atau buku-buku yang ditulis oleh para ahli yang memberikan pendapat, teori atau opini ataupun ide dan gagasan yang berkaitan dengan masalah pola komunikasi orangtua dengan anak berkebutuhan khusus.

BAB III: PENYAJIAN DATA

Pada bab ini yang membagi pembahasan menjadi dua bagian yaitu, deskripsi subjek penelitian dan deskripsi data penelitian.

BAB IV: INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini dibagi menjadi dua sub-bab yakni, analisis data dan konfirmasi temuan dengan teori.

BAB V: PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penulisan penelitian yang nantinya akan memuat simpulan dan saran.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Kerangka Teoretik

1. *Pop Culture*

Pop Culture atau budaya populer merupakan bagian dari globalisasi yang terjadi saat ini dan berkaitan dengan *fashion*, *superstar*, gaya hidup, transportasi dan lain sebagainya.¹² Definisi budaya atau *culture* dalam pandangan psikologi, sebagaimana yang dipopulerkan Geert Hofstede (1984:21), budaya diartikan tidak sekedar sebagai respons dari pemikiran manusia atau “*programming of the mind*”, melainkan juga sebagai jawaban atau respons dari interaksi antar manusia yang melibatkan pola-pola tertentu sebagai anggota kelompok dalam merespons lingkungan tempat manusia itu berada.

Definisi Hofstede ini menekankan bahwa pada dasarnya manusia sebagai individu memiliki pemikiran, karakteristik, sudut pandang, atau *image* yang berbeda. Perubahan itulah yang pada dasarnya muncul dari hubungannya dengan individu lain; misalnya seorang anak akan memiliki karakter yang berbeda sesuai dengan karakter yang dilihatnya atau dialaminya dalam berinteraksi terhadap orangtua. Selanjutnya, karakter sang anak akan terus berubah ketika ia berada dalam kelompok yang jauh lebih luas dan besar dibandingkan lingkungan rumahnya. Dengan demikian dalam perspektif

¹² Sufi Hindun Juwita, “Tingkat Fanatisme Penggemar *K-POP* Dan Kemampuan Mengelola Emosi Pada Komunitas *EXO-L* Di Kota Yogyakarta”, *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling* Vol.4, No. 7, Juli 2018, hlm. 273.

psikologi makna kata budaya lebih cenderung menekankan budaya sebagai upaya yang dilakukan manusia dalam menghadapi persoalan kehidupan, dalam berkomunikasi, maupun upaya untuk pemenuhan kebutuhan secara fisik maupun psikis.¹³

Sementara dalam pendekatan etnografi, budaya diartikan sebagai konstruksi sosial maupun historis yang mentransmisikan pola-pola tertentu melalui simbol, pemaknaan, premis, bahkan tertuang dalam aturan. (Gerry Philipsen 1192:7-8 dalam Martin dan Nakayama, 1997:49). Adapun Marvin Haris (1968:16) mendefinisikan kebudayaan sebagai berbagai pola tingkah laku yang tidak bisa dilepaskan dari ciri khas dari kelompok masyarakat tertentu, misalnya adat istiadat. Definisi budaya dalam perspektif semiotika diartikan sebagai persoalan makna. Menurut Thwaites et al. (2002):1 menjelaskan bahwa budaya adalah sekumpulan praktik sosial yang melaluinya makna diproduksi, disirkulasikan, dan dipertukarkan. Makna ini tersebut berada dalam tataran komunikasi baik komunikasi antarindividu maupun komunikasi yang terjadi dalam kelompok. Sehingga budaya bukanlah ekspresi makna yang berasal dari luar kelompok dan juga bukan menjadi nilai-nilai yang baku. Beragam definisi budaya tersebut setidaknya memberikan arah bagaimana mengartikan budaya itu sendiri sehingga bisa diartikan budaya sebagai sebuah nilai atau praktik sosial yang berlaku dan dipertukarkan dalam hubungan antar manusia baik sebagai individu maupun anggota masyarakat.

Menurut Hall, budaya atau *culture* adalah tentang ‘*shared meanings*’ atau makna-makna yang dibagi.

¹³ Rulli, Nasrullah, *Komunikasi Antar Budaya Di Era Budaya Siber*, (Jakarta : Kencana Prenanda, 2014), hlm. 16.

Bahasa dalam konsep budaya menjadi penting, karena bahasa-lah yang membuat budaya menjadi bermakna (*make sense of things*), dan bahasa-lah yang pada akhirnya memproduksi makna dan mempertukarkan makna (budaya) dari satu agen kepada agen yang lain dan masyarakat. Bahasa mampu mengkonstruksi makna karena bahasa beroperasi dalam sistem representasional. Dalam bahasa, kita menggunakan tanda dan simbol-simbil baik itu berupa suara, tulisan kata-kata, gambar-gambar visual yang diproduksi secara elektronik, balok-balok lagu, dan bahkan objek untuk mewakili atau mempresentasikan keadaan orang lain tentang konsep-konsep yang kita maksud, ide-ide dan perasaan-perasaan kita.¹⁴

Setiap manusia hidup dalam suatu lingkungan sosial budaya tertentu. Setiap lingkungan sosial budaya itu senantiasa memberlakukan adanya nilai-nilai sosial budaya yang diacu oleh warga masyarakat penghuninya. Dengan demikian pola perilaku dan cara berkomunikasi akan diwarnai oleh keadaan, nilai, kebiasaan yang berlaku di lingkungannya. Melalui suatu proses belajar secara berkesinambungan setiap manusia akan menganut suatu nilai yang diperoleh dari lingkungannya. Nilai-nilai itu diadopsi dan kemudian diimplementasikan dalam suatu bentuk “kebiasaan”, yaitu pola perilaku hidup sehari-hari. Dengan demikian, pola perilaku seseorang dalam berkomunikasi dengan orang lain, akan dipengaruhi oleh nilai-nilai yang diperoleh dari lingkungan sosial budayanya. Oleh karena setiap individu memiliki lingkungan sosial budaya yang saling berbeda dengan yang lain, maka situasi ini menghasilkan

¹⁴ Rachmah, Ida, *Metode Penelitian Studi Media Dan Kajian Budaya*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014) hlm. 50-51.

karakter sosial budaya setiap individu bersifat unik, khusus, dan berbeda dengan orang lain.¹⁵

Bentuk kebudayaan ada dua macam, yaitu kebudayaan tinggi atau kebudayaan elit dan kebudayaan populer (*pop culture*). Budaya elit adalah budaya yang dihasilkan oleh pemikiran kaum-kaum elit, menyangkut pengetahuan, pola pikir dan nilai-nilai yang membentuk perilaku manusia. Budaya populer merupakan budaya yang lahir karena kehendak media. Media memiliki kemampuan untuk memproduksi budaya dan masyarakat untuk menyerap budaya tersebut menjadi budayanya sendiri.¹⁶

Budaya populer adalah budaya yang lahir atas keterkaitan dengan media. Artinya, media mampu memproduksi sebuah bentuk budaya, maka publik akan menyerapnya dan menjadikannya sebagai sebuah bentuk kebudayaan. Populer yang dibicarakan disini tidak terlepas dari perilaku konsumsi dan determinasi media massa terhadap publik yang bertindak sebagai konsumen.

Dengan majunya media dan teknologi membuat budaya tak lagi memiliki batas. Munculnya budaya populer sebagai akibat dari globalisasi. Budaya populer juga disebut dengan budaya massa, yaitu budaya yang lahir dan tumbuh di masyarakat umum. Budaya populer yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah *lifestyle*, *fashionstyle*, dan lagu.

Lifestyle atau gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2008). Menurut Kottler

¹⁵ Suranto, Aw, *Komunikasi Sosial Budaya*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010) hlm. 56.

¹⁶ Dominic, Stinarti, *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*, (Yogyakarta: Narasi-Pustaka Promethea, 2016) hlm. 26.

menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Konsep diri sangat berpengaruh pada gaya hidup seseorang, seperti apa kita menggambarkan diri kita maka gaya hidup yang harus kita jalani adalah sesuai dengan gambaran kita tersebut, misalnya orang yang memiliki konsep diri sebagai tokoh agama maka gaya hidup yang dijalani biasanya sederhana dan penuh dengan rasa syukur, atau orang yang memiliki konsep diri sebagai atlet olahraga maka biasanya gaya hidup sehat yang dijadikan prinsipnya.¹⁷

Menurut Minor dan Mowen, gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup. Segala sesuatu yang memiliki karakteristik, kekhususan, dan tata cara dalam kehidupan suatu masyarakat tertentu. merupakan suatu tata cara kehidupan seseorang yang mencerminkan akan nilai dan sikap dan dapat merubah mengikuti perkembangan zaman.¹⁸

Fashionstyle adalah gaya berpakaian yang populer dalam suatu budaya. Sedangkan lagu dapat diartikan sebagai gubahan seni nada atau suara dalam urutan, kombinasi, dan hubungan temporal (biasanya diiringi dengan alat musik) untuk menghasilkan gubahan musik yang mempunyai kesatuan dan kesinambungan (mengandung irama). Dan ragam nada atau suara yang berirama disebut juga dengan lagu.¹⁹

¹⁷ Sakinah, *Media Muslim Muda*, (Solo: Elfata, 2002) hlm. 78.

¹⁸ John Michael Minor, C. Mowen, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Erlangga, 2002) hlm. 55.

¹⁹ <https://id.wikipedia.org/wiki/Lagu>, diakses pada 24 November 2019.

2. Simbol Komunikasi Generasi Milenial

Simbol atau lambang adalah salah satu kategori tanda, merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, seperti yang telah disampaikan oleh Susanne K. Langer. Lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan kelompok orang lain. Lambang meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku non-verbal dan objek yang maknanya disepakati bersama.²⁰

Simbol bahkan dapat mewakili konsep atau ide yang lebih abstrak, misalnya swastika (ideologi Nazi), salib (Kristen), bulan dan bulan sabit (Islam), atau kata-kata kebebasan, perdamaian, kapitalisme, atau komunikasi. Secara singkat, simbol dapat mencakup kata, jargon, gerakan, gambar, gaya (pakaian, rambut), atau objek (simbol status) yang bermakna dan dikenali oleh mereka yang memiliki budaya.

Dalam arti tertentu, komunikasi adalah pertukaran simbol yang signifikan. Melalui penggunaan simbol-simbol ini, orang dapat berbagi ide dan informasi tanpa menghadirkan hal-hal yang sedang dibahas sebelumnya. Melalui simbolisasi, orang dapat mengabstraksikan realitas dan dapat memahami apa yang diketahui atau dipikirkan orang lain. Komunikasi terjadi setelah seseorang menyampaikan pesan (verbal atau nonverbal) dan merangsang respons orang lain (verbal atau nonverbal) tanpa memastikan apakah kedua orang menggunakan rangkaian simbol yang sama dan apakah respons penerima pesan sesuai dengan harapan pengirim pesan.

²⁰ Deddy Mulyana dan Solatun, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007) hlm. 83.

Mengikuti langkah dan faul (1998: 26), komunikasi terdiri dari dua jenis tindakan umum yaitu tampilan pesan dan interpretasi pesan. Dalam konteks ini, tampilan pesan bisa disengaja atau tidak disengaja. Namun, dalam komunikasi lintas budaya, akan lebih berguna untuk memahami bahwa niat bukanlah kondisi yang diperlukan untuk komunikasi terjadi, karena sulit untuk mendefinisikan intensionalitas. Apa pun yang dilakukan seseorang, bahkan tanpa mengatakan apa pun, perilaku seseorang berpotensi ditafsirkan selama orang lain hadir dan mengamati perilaku itu. Keheningan seseorang juga merupakan pesan ketika ditafsirkan oleh orang lain sebagai, katakanlah, persetujuan, penghinaan, kekecewaan, frustrasi, kebodohan, dll.

Milenial juga dikenal sebagai Generasi Y, tidak ada batas waktu yang pasti untuk awal dan akhir dari kelompok ini. Awal tahun 1980-an biasanya sebagai awal kelahiran kelompok ini dan pertengahan tahun 1990-an hingga awal 2000-an sebagai akhir kelahiran menurut para ahli dan peneliti. Sehingga simbol komunikasi generasi milenial dapat diartikan sebagai suatu tanda yang dapat dimaknai dan disepakati bersama oleh generasi muda atau milenial di kalangan penggemar korean wave.

a. Sifat Simbol

- 1) Sembarangan, Manasuka, dan Sewenang-wenang
Apa saja bisa dijadikan lambang, tergantung pada kesepakatan bersama. Kata-kata, isyarat anggota tubuh, tempat tinggal, jabatan, hewan, peristiwa, gedung, dan sebagainya bisa dijadikan lambang.
- 2) Lambang pada dasarnya tidak mempunyai makna, akan tetapi manusialah yang memberi makna. Makna sebenarnya dari lambang ada dalam pikiran kita, bukan terletak pada lambang itu sendiri.

3) Bervariasi

Lambang itu bervariasi dari satu budaya ke budaya lain, dari suatu tempat ke tempat lain, atau dari suatu konteks ke konteks lain.²¹

b. Jenis Simbol

1) Simbol Verbal

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk kedalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan.²²

Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas individual kita. Konsekuensinya kata-kata adalah abstraksi realitas kita yang tidak mampu menimbulkan reaksi yang merupakan totalitas objek atau konsep yang diwakili kata-kata itu. Bahasa verbal juga dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut.²³

Ada beberapa unsur penting dalam simbol verbal, yaitu :

²¹ Riswandi, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009), hlm.26.

²² Deddy Mulyana, *Ilmu Komunika Suatu Pengantar*, (PT. Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 237.

²³ Deddy Mulyana dan Solatun, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung:PT. Remaja Rosdakarya, 2007, hlm. 238.

(a) Bahasa

Bahasa adalah seperangkat kata yang di susun secara berstruktur sehingga menjadi suatu kalimat yang mengandung makna.²⁴

(b) Intonasi

Intonasi adalah lagu kalimat. Intonasi kalimat ialah gabungan dari bermacam-macam gejala yang umumnya disebut tekanan nada, tempo, dan jeda dalam mengucapkan satu kalimat.²⁵ Intonasi merupakan lagu kalimat yang meliputi nada atau tinggi dan rendahnya lagu kalimat, dan dinamik atau keras dan lemahnya lagu kalimat. Intonasi yang kurang pas bisa menyebabkan kesalahan dalam sebuah komunikasi. Untuk itu perlu memahami intonasi pada saat berkomunikasi, bercakap dengan orang lain. Pola intonasi setiap kalimat tergantung pada tujuan yang dimaksudkan oleh penutur, artinya apabila penutur bermaksud memberitahukan sebuah intonasi, sedangkan untuk menanyakan sesuatu maka pola intonasinya menurun, demikian pula ketika penutur bermaksud mengajak atau menyuruh pendengar maka pola intonasinya cenderung meninggi.

(c) Nada Tutar

Nada tutur adalah suatu jenis unsur suprasegmental yang ditandai oleh tinggi-rendahnya arus-ujaran. Tinggi rendahnya arus- ujaran terjadi karena frekuensi getaran

²⁴ Riswandi, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 60.

²⁵ Anonymouse “*Pengertian Intonasi*” (Online)
<http://temukanpengertian.blogspot.com/pengertian-intonasi.html> diakses 17 November 2019.

yang berbeda antar segmen. Bila seseorang berada dalam kesedihan ia akan berbicara dengan nada yang rendah. Sebaliknya bila berada dalam keadaan gembira atau marah, nada tinggilah yang biasanya dipergunakan orang. Suatu perintah atau pertanyaan selalu disertai nada yang khas. Nada dalam ilmu bahasa biasanya dilambangkan dengan angka misalnya /2 3 2/ yang berarti segmen pertama lebih rendah bila dibandingkan dengan segmen kedua, sedangkan segmen ketiga lebih rendah dari segmen kedua. Dengan nada yang berbeda, bidang arti yang dimasukinya pun akan berbeda.

(d) Suara

Suara merupakan salah satu identifikasi makhluk hidup. Wanita dan pria dapat dibedakan hanya dengan suara. Pria mempunyai suara yang lebih besar, sedangkan wanita juga mempunyai suara yang tinggi. Seseorang yang tidak mempunyai penglihatan alias buta mengenali keadaan sekitar dengan suara.²⁶

2) Simbol Nonverbal

Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi diluar kata-kata terucap dan tertulis. Pada saat yang sama kita harus menyadari bahwa banyak peristiwa dan perilaku nonverbal ini ditafsirkan melalui simbol-

²⁶ Lisakarla “Jenis Suara Manusia” (Online) <http://lichonkpage.wordpress.com/2011/04/07/jenis-suara-manusia/> diakses pada 19 November 2019.

simbol nonverbal. Berikut merupakan klasifikasi pesan nonverbal²⁷ :

Perilaku Tubuh

(a) Penampilan

Komponen penting dari penampilan adalah persepsi mengenai hal yang menarik dan cantik. Ruben menuliskan bahwa penampilan seseorang dapat menunjukkan “kepandaian, gender, usia, pendekatan, kemampuan, ekonomi, kelas, selera, nilai, dan latar belakang budaya”.

(b) Pakaian/Busana

Pakaian memiliki empat fungsi dasar yaitu fungsi kenyamanan, keamanan, kesopanan, dan menampilkan budaya. Apa yang anda pakai mengkomunikasikan umur, gender, status, peran sosial, kelas sosial, anggota kelompok, kepribadian dan relasi dengan lawan jenis. Misalnya, pakaian kumal, lusuh, bagi seseorang menjadi simbol non verbal dari kemiskinan, atau juga pakaian hotpant, bikini, tanktop bagi seorang perempuan kosmopolitan menjadi simbol non verbal dari ekspresi kebebasan diri dan menjadi cara untuk mengekspresikan keindahan tubuhnya. Sebaliknya, di sejumlah budaya, pakaian merupakan representasi dari ketaatan terhadap nilai dan norma budaya seperti penggunaan jilbab di kalangan komunitas perempuan muslim.

²⁷ Larry A. Samovar. Richard E. Porter. Edwin R. McDaniel, *Komunikasi Lintas Budaya*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hlm. 299.

(c) Ekspresi Wajah

Ekspresi wajah merupakan perilaku nonverbal utama yang mengekspresikan keadaan emosional seseorang. Sebagian pakar mengakui, terdapat beberapa keadaan emosional yang dikomunikasikan oleh ekspresi wajah yang tampaknya dipahami secara universal, kebahagiaan, kesedihan, ketakutan, keterkejutan, kemarahan, kejjikan dan minat. Ekspresi-ekspresi wajah tersebut dianggap “murni”, sedangkan keadaan emosional lainnya, (misalnya malu, rasa berdosa, bingung, puas) dianggap “campuran”, yang umumnya lebih bergantung pada interpretasi. Dalam hal ini, ekspresi wajah boleh sama, namun maknanya mungkin berbeda. Kontak mata mempunyai dua fungsi dalam komunikasi. Pertama, fungsi mengatur, untuk memberitahu orang lain apakah akan memberkan reaksi (respon) atau tidak, atau malah menghindarinya. Kedua, fungsi ekspresif, memberitahu orang lain tentang perasaan.²⁸

(d) Kontak Mata

Pengaruh kontak mata dalam komunikasi juga dapat dilihat dalam karya dan lagu mengenai mata yang ada selama ratusan tahun. Emerson menuliskan, “Mata mencerminkan jiwa”. Alasan lain dari pentingnya mata dalam proses komunikasi adalah bahwa pesan yang kita kirimkan

²⁸ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (PT Remaja Rosdakarya,2008), hlm. 377.

dengan mata kita tak terbatas jumlahnya. Kita telah mendengar beberapa kata berikut untuk menjelaskan mata orang: kontak mata langsung, dalam banyak budaya merupakan hal tabu dan menghina. Kontak mata yang lama, dianggap kasar, mengancam, tidak menghargai, dan bahkan tanda menantang. Di Amerika utara, tatapan mata yang lama merupakan kode nonverbal yang digunakan oleh subkultur gay. Tatapan mata menyolok, untuk menyatakan rasa marah. Tatapan mata berbinar-binar, untuk menyatakan ketulusan, kebahagiaan, kebanggaan. Kedipan, sangat umum di Spanyol dan Prancis untuk menyatakan konspirasi. Gerakan mata mengedipkan berkali-kali, digunakan perempuan untuk membujuk.

(e) Sentuhan

Disentuh dan menyentuh juga merupakan sarana komunikasi. “Sentuhan merupakan perasaan yang paling tua, paling primitif dan mendarah daging. Sentuhan merupakan perasaan pertama yang kita alami ketika masih dalam kandungan dan yang terakhir kita hilangkan sebelum kematian. Dengan demikian, arti suatu sentuhan dan alasan kita menyentuh orang lain, memberikan pengetahuan mengenai komunikasi yang kita lakukan.”²⁹

²⁹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (PT. Remaja Rosdakarya:2008), hlm.380.

(f) Parabahasa

Parabahasa atau vokalika (vocalics) mengacu pada aspek-aspek suara selain ucapan yang dapat dipahami.

(g) Gerak Isyarat

Gerak Isyarat merupakan gerakan tangan, lengan, dan jari-jari yang kita gunakan untuk menjelaskan atau untuk menegaskan. Jadi, apabila seseorang mengatakan “kira-kira setinggi ini” atau “hampir sebulat ini” kita berharap untuk melihat gerak isyarat mengikuti penjelasan verbal. Seperti halnya apabila seseorang mengatakan “letakkan buku itu” atau “dengarkan saya” dengan gerak jari telunjuk, memukul meja dengan tinju, atau gerak isyarat lainnya untuk memperkuat komunikasi verbal.

Manusia berbeda dalam jumlah gerak isyarat yang digunakan untuk mengikuti ucapan verbalnya. Ada orang yang “Berbicara dengan tangannya” jauh lebih banyak dari yang lainnya. Beberapa gerak isyarat yang dinamakan emblem dapat berdiri sendiri atau sebagai pengganti sepenuhnya bagi kata-kata.

(h) Gerakan Badan atau Tubuh (Kinesics)

Menurut Cangara sebagaimana dikutip oleh Riswandi. Gerakan-gerakan badan (Kinesics) bisa dibedakan atas 5 jenis, yaitu emblem, illustrators, affect displays, regulators, adaptory.³⁰

³⁰ Riswandi, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009). hlm. 73.

Ruang Lingkup

(a) Ruang

Edward T. Hall dalam Riswandi mengemukakan istilah proxemics sebagai studi yang mengkaji persepsi manusia atas ruang (pribadi dan sosial), yaitu cara manusia menggunakan ruang dalam berkomunikasi. Menurut penelitian Hall, ruang memiliki peran penting dalam komunikasi manusia dan membaginya menjadi empat kategori meliputi jarak intim, jarak personal, jarak sosial dan terakhir jarak publik.³¹

(b) Waktu

Banyak orang menyadari bahwa waktu adalah gambaran pemikiran. Refleksi diri akan menyatakan apa yang dikomunikasikan waktu mengenai kehidupan profesional dan kehidupan pribadi kita. Cara di mana masyarakat melihat waktu juga berbeda. Dalam beberapa masyarakat apa yang orang telah dicapai di masa lalu tidak begitu penting. Mereka lebih mementingkan untuk mengetahui apa rencan mereka telah kembangkan untuk masa depan. Dalam masyarakat lain anda dapat membuat lebuh terkesan dengan prestasi masa lalu anda dari pada hari ini.

(c) Diam

Peribahasa Afrika menyatakan “Dalam diam kita dapat berkata-kata” artinya sikap diam dapat mengirimkan petunjuk nonverbal mengenai situasi komunikasi dimana anda

³¹ Riswandi, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 77.

berpartisipasi. Sikap diam juga membantu menyediakan umpan balik, menginformasikan baik penerima maupun pengirim mengenai kejelasan ide atau pentingnya hal tersebut dalam interaksi interpersonal secara keseluruhan. Penggunaan keheningan ini juga bervariasi dari satu budaya dengan budaya lainnya. Misalnya di Inggris, sikap diam akan diartikan sebagai ketidakpercayaan, sedangkan di Igbo dianggap sebagai suatu penolakan.

3. Penggemar *Korean Wave*

Penggemar, pengagum, atau fans adalah seseorang yang menggemari sesuatu dengan antusias, seperti grup lagu, tim olahraga, buku, atau selebriti.³² Para penggemar ini menunjukkan antusiasme mereka dengan bergabung menjadi anggota klub penggemar, menyelenggarakan atau ikut serta dalam diskusi dan pertemuan penggemar, menerbitkan majalah penggemar (fanzine), menulis surat penggemar, mengumpulkan benda-benda yang berhubungan dengan sang idola, mempromosikan benda-benda untuk mendukung idola mereka, dan membuat seni penggemar.

Korean Wave pada hakikatnya merupakan fenomena demam Korea yang disebarkan melalui Korean Pop Culture ke seluruh penjuru dunia lewat media massa, dan yang terbesar lewat jaringan internet dan televisi.³³ Korean Wave adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya Pop Korea secara global di seluruh dunia tidak terkecuali Indonesia, yang

³² Wikipedia, "Penggemar", <https://id.wikipedia.org/wiki/Penggemar>, diakses pada 19 November 2019.

³³ Wikipedia, "Hallyu", <https://id.wikipedia.org/wiki/Hallyu>, diakses pada 19 November 2019.

secara singkat mengacu pada globalisasi budaya Korea Selatan. Korean Wave atau yang disebut Hallyu dalam bahasa Inggris merupakan suatu fenomena budaya pop Korea yang disebarkan melalui media masa dan popularitasnya merambah ke kawasan Asia, terutama China, Taiwan, Hongkong, Jepang, Filipina, Thailand, Indonesia, Vietnam dan negara-negara di Asia Tenggara lainnya. Banyak produk budaya populer Korea Selatan seperti drama, film, lagu, fashion, gaya hidup hingga produk-produk industri yang berhasil populer di dunia internasional.

Istilah Korean Wave diciptakan di China pada pertengahan 1999 oleh jurnalis Beijing terkejut oleh popularitas yang berkembang pesat hiburan dan budaya Korea di Cina. Perbincangan mengenai Korea akan mengarah pada satu sudut pandang yakni, Hallyu atau Korean Wave. Hallyu atau Korean Wave merupakan sebuah penamaan dari kebudayaan Korea yang berkembang pada beberapa dekade terakhir ini. Hallyu mulai di-gemari oleh penduduk Asia mulai sekitaran tahun 1990an terutama di China, Jepang dan beberapa kawasan Asia Tenggara. Berawal dari industri hiburan yakni K-Pop dan K-Drama yang mengawali era kebudayaan Korea di kancah internasional. Sukses Korea dalam industri hiburan turut mengikutsertakan nilai, pola hidup, kehidupan sosial, sistem dan tradisi serta kepercayaan yang dianut oleh orang-orang Korea mulai dinikmati oleh masyarakat global.³⁴

Budaya pop Korea merupakan suatu budaya kekinian yang banyak digemari oleh masyarakat dunia, khususnya Indonesia. Mulai dari *lifestyle*, *fashiostyle*,

³⁴ Widarti, *Konformitas dan Fanatisme Remaja Kepada Korean Wave*, Jurnal Komunikasi, Volume VII Nomor 2, September 2016, hlm. 15.

lagu, dan drama Korea sangat disukai khususnya oleh generasi milenial. Tak hanya menggemari saja, segala hal yang berhubungan dengan Korea juga menarik perhatian generasi milenial. Seperti halnya membeli album lagu, alat *makeup*, pakaian, makanan khas Korea, dan lain sebagainya. Mereka juga ingin menunjukkan identitas Korea mereka melalui produk-produk yang dibeli maupun dipakai. Sebelumnya, kebudayaan Korea sangatlah tertutup, namun seiring dengan perkembangan zaman kini kebudayaan Korea sudah sangat terbuka.

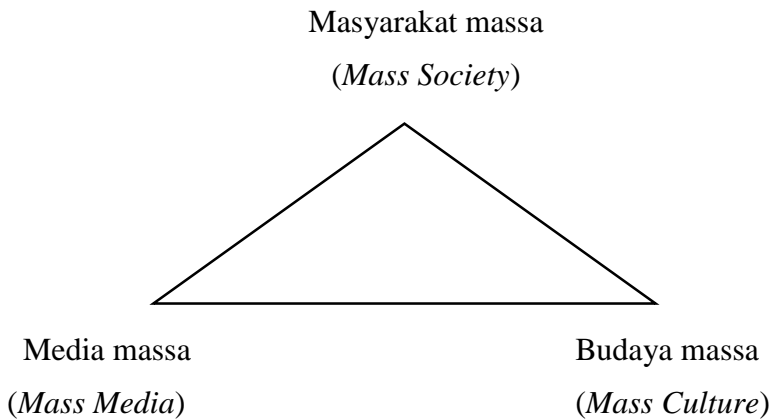
Dari sebuah budaya menjadi sebuah brand image, itulah Korean Wave. Tidak bisa dipungkiri, cukup banyak orang yang tertarik menonton drama Korea, mendengar music K-pop (Korean pop), makanan khas korea, pakaian khas korea, belajar berbahasa korea (hangul) bahkan brand-brand dari korea mulai merajalela di tengah krisis global ini. Sebuah fenomena komunikasi budaya yang menarik melalui berbagai macam cara untuk memperkenalkan negara Korea Selatan.³⁵ Sehingga penggemar korean wave dapat diartikan sebagai seseorang yang menyukai, antusias terhadap segala hal yang berhubungan dengan Korea, seperti halnya budaya Korea

4. Teori Triple M

Salah satu teori yang membahas hubungan antara media massa dengan masyarakat massa sampai terbentuknya budaya massa adalah teori Triple M. Ada tiga unsur penting dalam teori ini, yakni media massa, masyarakat massa, dan budaya massa. Menurut Mowlana dalam Liliweri (1991) ketiga unsur tersebut

³⁵ Ibid., hlm. 16.

terkait satu dengan lain dan membentuk segitiga seperti pada gambar berikut :



Gambar 2.1 Teori Triple M

Masyarakat massa merujuk pada suatu sistem hubungan atau interaksi antar individu dengan individu, individu dengan kelompoknya, kelompok dengan kelompok. Media massa dalam teori ini mengacu pada media yang berfungsi sebagai pembagi pesan. Pesan-pesan yang disampaikan media masa mengandung nilai-nilai dan norma, ide maupun simbol yang mewakili pola pikir, perasaan, pendapat, tindakan masyarakat tertentu. Pesan yang disebarluaskan oleh media akhirnya akan dipertukarkan oleh masyarakat kepada pihak lainnya. Disinilah sebenarnya media massa menciptakan suatu budaya massa karena dengan pembentukan masyarakat yang berbudaya massa, individu mulai kehilangan kebebasan dan kemerdekaan termasuk kehilangan kaitanya dengan sesama. Individu mulai cemas dan mudah terpengaruh oleh pesan-pesan media yang dapat menjadi

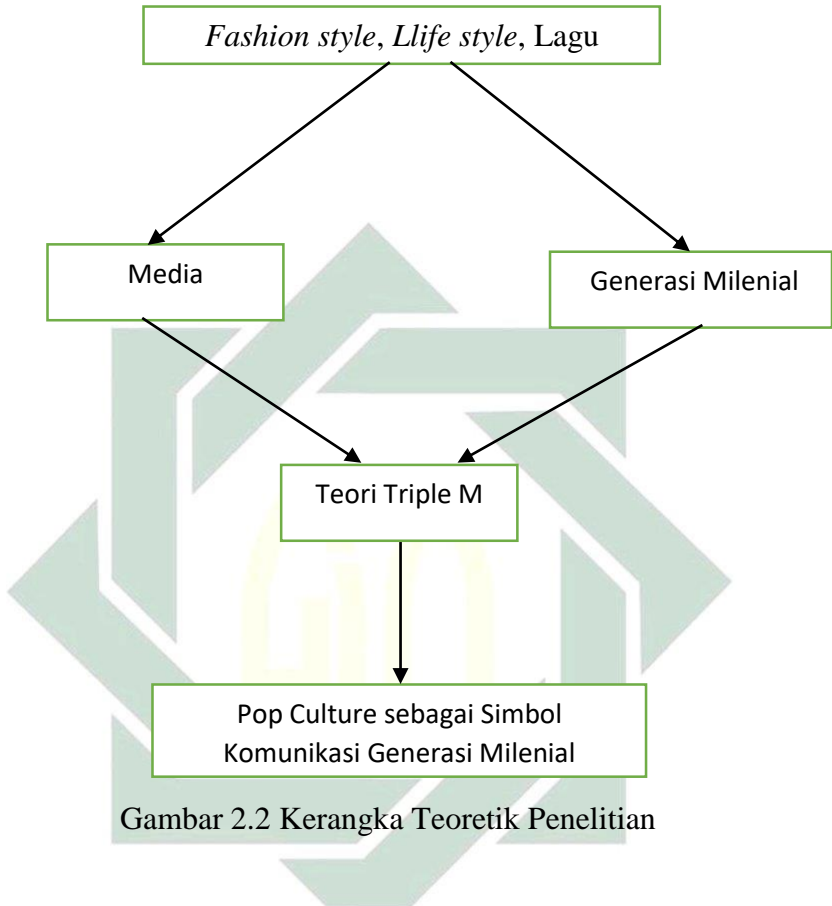
pegangannya.³⁶ Pada intinya teori *Triple M* menunjukkan bahwa hubungan antara aspek masyarakat massa, media massa, dan budaya massa sangat terkait. Masyarakat massa melahirkan media massa, media massa melahirkan budaya massa.

Teori Triple M yang dikemukakan oleh Mowlana mengatakan bahwa pesan yang telah disampaikan media massa mengandung nilai, norma, ide, simbol, gagasan yang pastinya mewakili pola pikir, perasaan, pendapat atau tindakan masyarakat tertentu. Sesuai dengan teori budaya massa menurut Mowlana bahwa perkembangan teknologi komunikasi dan penggunaan media, maka tentu saja hal tersebut akan berdampak pada masyarakat yang menerima pesan-pesannya, itulah yang bisa kita sebut sebagai opini publik. Sebagaimana konten dalam media massa bisa dapat dengan mudah menggiring opini publik.³⁷

Lifestyle, fashionstyle, dan lagu merupakan bagian dari *pop culture*. Media memiliki peran penting dalam penyebaran *pop culture* dan generasi milenial yang banyak mengkonsumsi budaya tersebut. Terdapat hubungan antara media massa dengan generasi milenial hingga terbentuknya budaya massa dengan teori Triple M. Terbentuknya budaya massa sebagai budaya populer merupakan simbol komunikasi generasi milenial kini. Berikut merupakan kerangka teoretik penelitian :

³⁶ <https://text-id.123dok.com/document/oz17gopz9-teori-triple-m-uraian-teoritis.html>, diakses pada 20 November 2019.

³⁷ Winarni, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. (Malang: UMM Press), hal 139-140.



Gambar 2.2 Kerangka Teoretik Penelitian

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebagai rujukan dari hasil peneliti yang terkait dengan tema yang sedang diteliti, peneliti berupaya mencari referensi hasil penelitian terdahulu untuk membantu dalam proses pengkajian penelitian ini sebagai berikut :

1. Desa Rina Mulia Sari mahasiswa Universitas Lampung, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Dengan judul penelitian “PENGARUH BUDAYA K-

WAVE (*KOREAN WAVE*) TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU REMAJA PENYUKA BUDAYA KOREAN DI BANDAR LAMPUNG”. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan jenis penelitian survei. Data yang diperoleh menggunakan kuesioner yang kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan software SPSS 16 for windows. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh budaya Korean wave terhadap perubahan perilaku remaja penyuka budaya Korean di Bandar Lampung sangatlah tinggi. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dengan menggunakan SPSS 16.

Penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan penelitian saat ini yaitu, sama-sama meneliti budaya korean wave. Perbedaannya terletak pada jenis penelitiannya, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan penelitian kuantitatif.³⁸

2. Yulia Etikasari mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta, Fakultas Ilmu Pendidikan. Dengan judul penelitian “KONTROL DIRI REMAJA PENGGEMAR *K-POP (K-POPEERS)* (studi pada Penggemar *K-POP* di Yogyakarta)”. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif dan teknik *purposive sample*. Data yang diperoleh menggunakan wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan

³⁸ Desma Rina Mulia Sari, Pengaruh Budaya K-Wave (*Korean Wave*) Terhadap Perubahan Perilaku Remaja Penyuka Budaya Korean di Bandar Lampung, (Universitas Lampung, 2018)

reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa mencari berita mengenai idola, *download* video dan lagu, menonton drama Korea, mengikuti *gathering* dan acara *k-pop* lain, sert membeli *merchandise* yang berhubungan dengan *k-pop*, kesulitan dalam mengendalikan emosi dan perilaku ketika ada seseorang yang mengejek idola mereka, mementingkan *k-pop* dibandingkan dengan urusan lain serta bertindak tidak disiplin dan mengabaikan keselamatan ketika menghadiri acara *k-pop* hingga larut malam.

Penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan penelitian saat ini yaitu, sama-sama meneliti dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas tentang Korea. Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya, peneliti menggunakan *popular culture*, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan kontrol diri sebagai objek.³⁹

3. Inayatul Mahmudah mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Dengan judul penelitian “DAMPAK BUDAYA KOREAN POP TERHADAP PENGGEMAR DALAM PERSPEKTIF KEBERFUNGSIAN SOSIAL (Studi Kasus Penggemar Korean Pop EXO Pada Komunitas Maupun Non Komunitas di Yogyakarta)”. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan teknik *purposive*

³⁹ Yulia Etikasari, Kontrol Diri Remaja Penggemar *K-POP (K-POPER)* (Studi pada Penggemar *K-POP* di Yogyakarta), (Universitas Negeri Yogyakarta, 2018)

sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan penelitian saat ini yaitu, sama-sama membahas budaya Korea. Perbedaannya terletak pada fokus yang diteliti, peneliti memfokuskan penelitian pada simbol komunikasi, sedangkan penelitian terdahulu memfokuskan dalam perspektif keberfungsian sosial.⁴⁰

4. Vani Ayu Soraya mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Surabaya, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Dengan judul penelitian “PENGARUH BUDAYA *K-POP* TERHADAP SIKAP REMAJA SURABAYA”. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif dan teknik penarikan accidental sampling dengan teori kultivasi sebagai landasan teori. Data yang diperoleh melalui kuesioner dengan metode analisis regresi sederhana dan diuji dengan uji t. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial budaya *K-Pop* berpengaruh terhadap sikap remaja di kota Surabaya, hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} \text{ sebesar } 16,970 > t_{tabel} \text{ sebesar } 1,984$.

Penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan penelitian saat ini yaitu, sama-sama membahas budaya Korea dengan lokasi di Surabaya. Perbedaannya terletak pada metode penelitiannya, peneliti menggunakan

⁴⁰ Inayatul Mahmudah, Dampak Budaya Korean Pop Terhadap Penggemar dalam Perspektif Keberfungsian Sosial (Studi Kasus Penggemar Korean Pop EXO Pada Komunitas Maupun Non Komunitas di Yogyakarta), (UIN Sunan Kalijaga, 2015)

metode penelitian kualitatif, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif.⁴¹

5. Mamiék Sayyidatus Shalihah, mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Dengan judul penelitian “PERILAKU KOMUNIKASI PENGGEMAR *K-POP* (Studi Fenomenologi Tentang Perilaku Komunikasi Penggemar *Kpop* Sebagai Audien Video Lagu *Girlband Blackpink ‘Ddu Ddu Du’* Di UIN Sunan Ampel Surabaya)”. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi dan didasari teori budaya populer.

Penelitian terdahulu memiliki persamaan dengan penelitian saat ini yaitu, sama-sama membahas penggemar Korea dan menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada fokus penelitiannya, peneliti menggunakan *pop culture* sebagai simbol komunikasi sebagai fokus penelitian, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan perilaku komunikasi penggemar *KPOP* pada video lagu *Girlband Blackpink ‘Ddu Ddu Du’*.⁴²

⁴¹ Vani Ayu Soraya, Pengaruh Budaya K-Pop Terhadap Sikap Remaja Surabaya, (UPN Veteran Jawa Timur, 2013)

⁴² Mamiék Sayyidatus Shalihah, Perilaku Komunikasi Penggemar *KPOP* (Studi Fenomenologi tentang Perilaku Komunikasi Penggemar *KPOP* sebagai Audien Video Lagu *GirlBand Blackpink “DDU DU DDU DU”*), (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini akan dipilih pendekatan etnografi yakni metode penelitian yang berkembang dari ranah antropologi. Etnografi mengkaji suatu kelompok ‘dari dalam’. Dalam penelitian komunikasi, etnografi memusatkan perhatiannya pada pemahaman aduizens media. Pendekatan ini telah diadaptasi dalam *cultural studies* sebagai cara yang mengatasi wacana teoritis.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif, yakni melakukan penelitian dengan cara wawancara mendalam (*in-depth*). Menurut Creswel (2012), karakter utama dalam penelitian kualitatif adalah; Pertama penelusuran problem dan pengembangannya secara detail terpusat pada fenomena tertentu. Kedua, literature atau teori dan peraturan yang digunakan menjadi sandaran dalam merumuskan problem. Ketiga, dalam merumuskan masalah dan pertanyaan penelitian serta tercapainya tujuan penelitian secara umum, ditentukan oleh pengalaman langsung peneliti berpartisipasi dalam sosial setting pada studi pendahuluan “grand tour” hingga proses penelitian yang dilaksanakan “mini tour”. Keempat, pengumpulan data bertolak dari pilihan kata yang sederhana atau khusus hingga yang lebih luas atau lebih umum. Kelima, analisis data yang dideskripsikan dan tema-tema yang ditampilkan dalam analisis diinterpretasikan menjadi makna. Keenam, penulisan laporan penelitian, baik menyangkut struktur dan berbagai bentuk penyajian data

sangat fleksibel dan ditentukan oleh refleksi subjektivitas peneliti.⁴³

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian akan dilakukan. Dalam penelitian ini, penelitian dilakukan di daerah Surabaya.

C. Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini adalah semua data dan informasi yang diperoleh dari informan yang dianggap paling mengetahui secara rinci dan jelas mengenai fokus penelitiannya yang diteliti, yaitu *pop culture* sebagai simbol komunikasi generasi milenial. Selain itu, diperoleh dari hasil dokumentasi yang menunjang terhadap data yang berbentuk kata-kata tertulis maupun tindakan.

Dalam penelitian ini, peneliti mengeksplorasi jenis data kualitatif yang berkaitan dengan masing-masing fokus penelitian yang sedang diamati. Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer.

a) Data Primer

Kata-kata dan tindakan dari orang yang diwawancarai atau yang diamati merupakan sumber data utama dalam penelitian. Jenis penelitian ini diambil dari data tertulis dan pengambilan foto. Pencatatan sumber data ini melalui wawancara dan pengamatan serta merupakan hasil gabungan dari melihat, mendengarkan dan bertanya.

Jawaban dari pertanyaan yang dilontarkan pada subjek penelitian dicatat sebagai data utama ditambah dengan hasil pengamatan dari tindakan subjek

⁴³ Mukhtar, Metodologi Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif, (Jakarta: GP Press Group, 2013) hlm. 84-85.

penelitian. Diantara data primer yang dicari adalah *pop culture* sebagai simbol komunikasi generasi milenial.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang di dapat dari informan sebagai pendukung atau tambahan penguat data atau informasi yang di dapat dari informan.

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari data yang diperoleh. Apabila peneliti menggunakan wawancara. Apabila peneliti menggunakan wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik tulisan maupun lisan. Apabila peneliti menggunakan teknik observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu.⁴⁴ Teknik penentuan informan ini ditentukan dengan Teknik purposive sampling dengan kriteria penggemar Korean Wave.

D. Tahap-Tahap Penelitian

Penelitian ini melalui empat tahap, yaitu :
Tahapan Penelitian

1. Tahap Pra-Lapangan

a. Menyusun Proposal Penelitian

Peneliti perlu mencari fenomena yang ada di masyarakat untuk diteliti. Setelah itu, untuk melakukann penelitian disiapkan rancangan penelitian yang tertulis dalam proposal penelitian.

b. Menentukan fokus penelitian

Dalam sebuah penelitian, peneliti membutuhkan fokus penelitian, agar hal yang menjadi tujuan awal dapat tercapai.

⁴⁴ Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1998), hlm 129.

2. Tahap Pekerjaan Lapangan

a. Memahami Latar Penelitian dan Persiapan Diri

Sebelum melakukan penelitian langsung ke lapangan, peneliti perlu memahami kondisi tempat, suasana dan informan yang akan diteliti. Dalam hal ini peneliti terus mengetahui dimana dan kapan akan menemui informan. Sehingga, dapat memudahkan proses observasi dan wawancara. Dengan memahami latar penelitian, peneliti akan lebih siap dalam memperoleh data. Begitu juga informan, akan lebih nyaman dan komunikatif dalam memberikan informasi.

b. Memasuki Lapangan

Peneliti mulai bertemu dengan informan dan saling berkenalan pada informan yang telah ditentukan yaitu, penggemar *Korean Wave* yang memiliki karakteristik sesuai dengan yang telah peneliti tentukan.

c. Berperan-serta Sambil Mengumpulkan Data

Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara dan meminta dokumen sebagai data penelitian. Proses tersebut dilakukan sambil merekam pesan wawancara (audio). Dalam menggali informasi, peneliti juga mencatat hal-hal yang dirasa penting dan berkaitan dengan penelitian sebagai data pendukung penelitian.

3. Tahap Penulisan Laporan

a. Penyusunan hasil penelitian

Setelah melakukan tahap di lapangan, peneliti melakukan penyusunan penelitian. Agar, informasi yang telah didapat dapat ditulis dengan rapi dan mudah dipahami.

b. Konsultasi hasil penelitian kepada pembimbing

Laporan penelitian yang berisi suatu proses dari suatu penelitian yang merupakan deskripsi yang disusun secara sistematis, objektif ilmiah akan dikonsultasikan kepada dosen pembimbing.

c. Perbaikan hasil konsultasi

Perbaikan hasil konsultasi diperlukan peneliti untuk mencapai hasil yang maksimal dalam melakukan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam

Menurut Moleong wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi secara mendalam, terbuka, dan bebas dengan masalah dan fokus penelitian dan diarahkan pada pusat penelitian. Dalam hal ini metode wawancara mendalam yang dilakukan dengan adanya daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya.⁴⁵

Hal yang pertama dilakukan peneliti adalah mencari informan yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan. Informan tersebut yaitu penggemar *korean wave*. Kemudian peneliti melakukan wawancara dengan menggunakan metode wawancara mendalam (*indepth interview*).

2. Observasi

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan pengamatan langsung di lapangan untuk melihat secara langsung yang menjadi objek penelitian. Observasi yang digunakan adalah menggunakan metode observasi terus terang. Menurut Sufanah Fisal dalam Sugiyono, metode observasi terus terang terjadi ketika peneliti dalam

⁴⁵ [Qmc.binsus.ac.id/2014/10/28/in-depth-interview-wawancara-mendalam/](http://qmc.binsus.ac.id/2014/10/28/in-depth-interview-wawancara-mendalam/)

melakukan pengumpulan data menyatakan terus terus terang bahwa sedang melakukan penelitian.⁴⁶

Peneliti melakukan observasi dengan mengamati kegiatan penggemar. Dengan begitu, peneliti dapat lebih mudah melakukan observasi dan data yang diperoleh lebih akurat.

3. Dokumentasi

Menurut Arikunto, dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, rapot, agenda dan sebagainya.⁴⁷ Dalam penelitian ini, dokumentasi diperlukan untuk memperkuat fakta yang ditemukan dari penelitian yang dilakukan. Dokumentasi yang diambil berupa foto dan hasil wawancara tertulis. Ketiga alat pengumpulan data digunakan untuk menggali informasi subjek.

F. Teknik Validitas Data

Untuk menghindari kesalahan atau kekeliruan data yang telah terkumpul, perlu dilakukan pengecekan dan keabsahan data, ketentuan pengamatan dilakukan dengan teknik pengamatan, rinci dan terus menerus selama proses penelitian berlangsung yang diikuti dengan kegiatan wawancara mendalam kepada informan. Agar data yang dihasilkan terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan.

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Dengan perpanjangan waktu penelitian ini berarti hubungan peneliti dengan narasumber akan semakin terbentuk *rapport*, semakin akrab, semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta, 2007)

⁴⁷ Suharsimi, Arikunto, *Prosedur Penelitian:suatu pendekatan praktik*, (Jakarta,Rineka Cipta,2006), hlm. 158.

disembunyikan lagi. Bila telah terbentuk *rapport*, maka telah terjadi kewajaran dalam penelitian, dimana kehadiran peneliti tidak lagi mengganggu perilaku yang dipelajari.⁴⁸

2. Diskusi Dengan Teman Sejawat

Teknik ini dilakukan dengan teknik melakukan pengamatan yang diteliti, rinci dan terus menerus selama proses penelitian berlangsung yang diikuti dengan kegiatan wawancara secara intensif terhadap subjek agar data yang dihasilkan dari hal-hal yang tidak diinginkan.

3. Triangulasi

Teknik pengecekan keabsahan data yang didasarkan pada sesuatu di luar data untuk keperluan mengecek atau sebagai pebanding terhadap data yang telah ada. Trigulasi yang digunakan dengan sumber, yaitu membandingkan data hasil observasi dan hasil wawancara terhadap subjek yang ditekankan pada penerapan metode bantuan alat pada efektif membaca.

Dalam penelitian tidak semua teknik digunakan untuk memvalidasi data penelitian. Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan teknik trigulasi. Teknik ini dipilih karena dirasa mudah dan praktis untuk digunakan. Trigulasi merupakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan.⁴⁹

G. Teknik Analisis Data

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011)

⁴⁹ Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002) hlm. 332.

Sesuai dengan jenis dan metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, maka dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah model Miles dan Huberman. Miles dan Huberman mengatakan bahwa, aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaksi dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas. Sehingga, data sudah tidak jenuh.⁵⁰ Menurut Miles dan Huberman ada tiga metode dalam analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, model data dan penarikan atau verifikasi kesimpulan.

1. Reduksi data

Reduksi data merujuk pada proses pemilihan, pemfokusan, penyerdehanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data berlangsung secara terus-menerus selama penelitian berlangsung. Ketika di lapangan, peneliti menemukan banyak data sesuai dengan judul penelitian.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah proses penyusunan informasi yang kompleks ke dalam suatu bentuk yang sistematis. Sehingga, menjadi lebih sederhana dan selektif serta dapat dipahami maknanya. Hal ini dimaksudkan untuk menemukan pola-pola serta memberikan kemungkinan adanya penarikan sebuah simpulan dan pengambilan tindakan terhadap hasil penelitian yang sedang dilakukan.

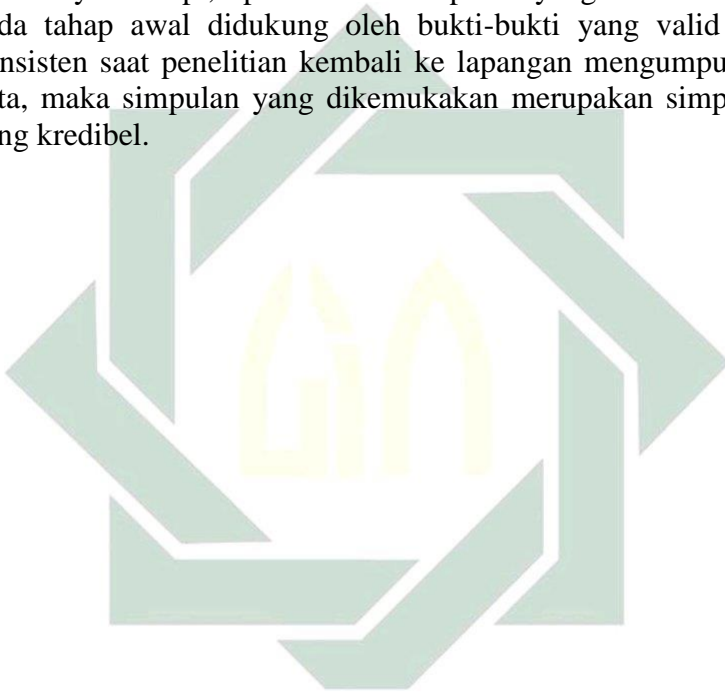
3. Penarikan Simpulan atau Verifikasi

Penarikan simpulan dapat dilakukan berdasarkan hasil analisis melalui hasil wawancara dan observasi langsung di lapangan. Kemudian dokumentasi yang

⁵⁰ Miles dan Huberman, *Analisa data Kualitatif Tentang Metode-Metode Baru, Penerjemah Tjejep Rohendi*, (Jakarta: UI Press, 1992) hlm. 112.

dibuat untuk menemukan tema yang sesuai dengan masalah peneliti.

Simpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan dapat berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi, apabila data simpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka simpulan yang dikemukakan merupakan simpulan yang kredibel.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Subyek penelitian ini terdiri atas sembilan orang yang berada di Surabaya dan menggemari budaya Korea. Kesembilan penggemar ini memiliki kriteria yang berbeda-beda karena pengaruh latar belakang sosial, usia, gender, semester, jurusan, fakultas, dan universitas.

Dalam menentukan subyek penelitian, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sample data dengan pertimbangan tertentu, dimana peneliti telah membuat kriteria tertentu tentang jenis objek yang dijadikan sampel. Misalnya, orang tersebut dianggap paling tahu oleh peneliti terkait topik yang akan diteliti.

Subyek terdiri atas tujuh perempuan dan dua laki-laki. Hal ini dikarenakan jumlah penggemar perempuan jauh lebih banyak dibandingkan dengan penggemar laki-laki. Serta lokasi penelitian ini dilakukan di Surabaya.

Berikut merupakan data informan yang menjadi sampel dalam penelitian *Pop Culture* sebagai Simbol Komunikasi Generasi Milenial (studi pada penggemar *Korean Wave* di Surabaya) :

1. Informan 1

Nama	: Lila
Jenis Kelamin	: Perempuan
Jurusan	: Bahasa dan Sastra Arab
Fakultas	: Adab dan Humaniora
Universitas	: UIN Sunan Ampel Surabaya

Salah satu subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Bahasa dan Sastra Arab di Fakultas Adab dan Humaniora. Berasal dari Kediri. Dalam wawancara yang peneliti lakukan pada 23 November

2019, subyek memberi informasi bahwa ia adalah penggemar Korea. Ia menyukai budayanya, lagu-lagu, dan segala hal yang berhubungan tentang Korea. Ia mulai mengenal dan menyukai Korea sejak tahun 2003 dan penggemar drama Korea juga menyukai *reality show*, dan film Korea. Lagu-lagu yang ia sukai seperti Super Junior, BTS, SHINee, dan EXO. Pada tahun 2009 hingga tahun 2012 ia suka langganan majalah, CD, dan poster tentang Korea. Lila tidak begitu tertarik untuk mengikuti komunitas penggemar Korea, ia hanya suka membahas bersama dengan teman-teman yang menyukai budaya Korea.

Alasan peneliti memilih Lila sebagai subyek dalam penelitian ini karena ia adalah penggemar budaya Korea yang juga mengikuti dan aktif di media sosial tentang hal-hal yang berhubungan dengan budaya Korea seperti, drama Korea, lagu, dan lain-lain. Ia juga biasa menyebarkan informasi tentang budaya Korea kepada teman-temannya.

2. Informan 2

Nama : Aulia
Jenis Kelamin : Perempuan
Jurusan : Pendidikan Dokter Hewan
Fakultas : Kedokteran Hewan
Universitas : Universitas Airlangga

Subyek kedua dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Pendidikan Dokter Hewan di Fakultas Kedokteran Hewan. Ia berasal dari Sidoarjo. Ia mengenal budaya Korea sejak tahun 2009 dan mulai menyukainya sejak tahun 2013. Aulia mengatakan bahwa lingkungannya tak jauh-jauh dari orang yang menyukai budaya Korea. Saat SMP, ia berada di lingkungan yang menyukai budaya Korea begitupula

saat SMA. Dalam keluarganya pun, kakak dari Aulia juga menyukainya. Sehingga ia menyukai budaya Korea dari orang-orang terdekatnya. Awalnya, ia menyukai budaya Korea karena cantik-cantik dan ganteng-ganteng lalu ia juga mulai menyukai karena vokal dan lagunya keren. Ia menggemari lagu SNSD, Red Velvet, EXO, dan NCT. Aulia tidak mengikuti komunitas penggemar Korea, namun ia membentuk suatu kelompok *event organizer* yang bernama Ayoseyo bersama teman-temannya yang menyukai Korea. Kelompoknya biasa membuat acara seperti *gathering* dengan sesama penggemar Korea.

Alasan peneliti memilih Aulia sebagai subyek dalam penelitian ini karena ia adalah penggemar budaya Korea yang *up to date* dan ia tergabung dalam kelompok *event organizer* yang sering bertukar informasi terkait budaya Korea dengan sesama penggemar.

3. Informan 3

Nama	: Themas
Jenis Kelamin	: Perempuan
Jurusan	: Biologi
Fakultas	: Sains dan Teknologi
Universitas	: Universitas Airlangga

Subyek ketiga dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Biologi di Fakultas Sains dan Teknologi. Ia berasal dari Surabaya. Mulai menyukai budaya Korea sejak tahun 2009 dan sering membahasnya dengan teman-temannya. Ia mengaku menyukai Seventeen, EXO, BTS, penyanyi-penyanyi

solo yang biasa mengisi OST⁵¹ drama seperti Ailee, Punch, dan Kassy.

Alasan peneliti memilih Themas sebagai subyek dalam penelitian ini karena ia adalah penggemar budaya Korea yang memiliki banyak informasi terkait budaya Korea yang peneliti butuhkan.

4. Informan 4

Nama : Sinta
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Jurusan : Sistem Informasi
 Fakultas : Sains dan Teknologi
 Universitas : Universitas Airlangga

Subyek selanjutnya dalam penelitian ini adalah Sinta, mahasiswa Sistem Informasi di Fakultas Sains dan Teknologi. Ia juga berasal dari Surabaya. Ia mulai suka dengan budaya sejak tahun 2010, saat itu duduk di bangku Sekolah Menengah Pertama. Awal kali ia menyukai budaya Korea karena sang kakak menyukainya, lalu ia pun mulai tertarik untuk melihatnya. Ia mengatakan bahwa saat mendengar lagunya itu asik, *dance* nya juga bagus sehingga ia menyukainya. Ia menyukai EXO, Seventeen, dan X1.

Alasan peneliti memilih Sinta sebagai subyek karena ia adalah penggemar budaya Korea yang mengerti akan budaya Korea. Pemilihan Sinta sebagai subyek karena dibutuhkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang lebih mengenai budaya pop Korea.

⁵¹ OST memiliki kepanjangan Original Soundtrack yang berarti lagu atau lagu yang ada pada film atau drama.

5. Informan 5

Nama : Kynza
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Jurusan : Sastra Inggris
 Fakultas : Sastra
 Universitas : Universitas Dr. Soetomo

Kynza, seorang mahasiswa sastra inggris di Universitas Dr. Soetomo Surabaya. Ia mulai mengenal dan menyukai budaya Korea sejak 11 taun yang lalu. Awal kali ia menyukai lagu Korea dan merupakan penggemar Blacpink. Kynza juga sangat menyukai *lifestyle, fashionstyle* Korea. Ia mengadopsi *fashionstyle* dari Korea, seperti detail aksesoris yang digunakan dalam berpakaian juga gaya rambut yang ia gunakan. Hal tersebut menjadi alasan peneliti memeilih Kynza sebagai subyek penelitian ini guna mencari data lebih tentang budaya pop Korea.

6. Informan 6

Nama : Gumilang
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Fakultas : Ilmu Sosial dan Hukum
 Universitas : Universitas Negeri Surabaya

Salah satu subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum. Ia berasal dari Surabaya. Gumilang mulai mengenal budaya pop Korea 15 tahun yang lalu, yaitu pada tahun 2004. Berawal dari melihat mama dan tantenya melihat drama Korea, lalu ia pun mulai ikut menontonnya. Drama yang pertama kali ia tonton adalah drama kay endless love, full house, dan daejang geum. Gumilang mulai menyukainya sejak tahun 2009 saat mendengarkan lagu-lagu SNSD. Hal tersebut

menjadi alasan peneliti memilih Kynza sebagai subyek penelitian ini guna mencari data lebih tentang budaya pop Korea.

7. Informan 7

Nama : Arliza
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
 Universitas : UIN Sunan Ampel Surabaya

Subyek penelitian selanjutnya adalah Arliza, mahasiswa Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Ia berasal dari Sidoarjo. Arliza mulai menyukai budaya Korea sejak tahun 2008 saat mendengar lagu-lagu Suju. Lalu ia mulai menyukai drama yang kala itu dibintangi Lee Minho dengan judul *Secret Campus*, juga Super Junior. Ia juga tertarik dengan *lifestyle dan fashionstyle* Korea.

Alasan peneliti memilih Arliza sebagai subyek karena ia adalah penggemar budaya Korea yang memiliki data tentang Korea. Oleh sebab itu, peneliti ingin mendapatkan informasi lebih terkait budaya pop Korea.

8. Informan 8

Nama : Cindy
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
 Universitas : UIN Sunan Ampel Surabaya

Cindy adalah alumni mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Ia berasal dari Surabaya. Sama seperti Gumilang ia mulai mengenal budaya pop Korea pada tahun 2004.

Awalnya karena suka *dance* dan lagi dengerin lagu Blacpink, ia mengaku lagunya bagus, dancinya juga hingga akhirnya menyukainya. Banyak menggemari lagu-lag Korea seperti Seventeen, Day 6, Twice, dan Tomorrow x Together. Cindy juga mengoleksi beberapa album dan mini album. Hal tersebut menjadi alasan peneliti untuk memilih Cindy sebagai subyek penelitian. Ia telah mengenal budaya Korea sejak lama dan memiliki wawasan yang lebih tentang budaya Korea.

9. Informan 9

Nama	: Kinan
Jenis Kelamin	: Perempuan
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Dakwah dan Komunikasi
Universitas	: UIN Sunan Ampel Surabaya

Subyek yang terakhir adalah Kinan, mahasiswa Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Ia berasal dari Ponorogo dan mulai mengenal budaya Korea sejak duduk di kelas 3 SMP. Kinan menyukai lagu-lagu Vip dan Ikonik. Kinan biasa berdiskusi dengan Arliza mengenai budaya pop Korea.

Alasan peneliti memilih Kinan sebagai subyek karena ia adalah penggemar budaya Korea yang memiliki data tentang Korea. Oleh sebab itu, peneliti ingin mendapatkan informasi lebih terkait budaya pop Korea.

B. Penyajian Data

Setiap penelitian memiliki tujuan untuk memperoleh jawaban terhadap permasalahan dan fokus penelitian yang telah ditentukan dengan melalui tahapan-tahapan diantaranya pengumpulan data, analisis data, dan penarikan kesimpulan dari data yang telah didapatkan. Peneliti harus dapat memahami fokus penelitian yang telah ditentukan untuk memperoleh data yang sesuai.

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini berupa observasi langsung ke lapangan untuk melihat dan menilai obyek yang diteliti serta melakukan wawancara mendalam (*indepth interview*) berpedoman dengan pertanyaan yang disiapkan peneliti. Sedangkan sumber data sekunder berasal dari berbagai sumber refrensi.

1. Persepsi Generasi Milenial tentang *Pop Culture* sebagai Simbol Komunikasi

Menurut Lahlry persepsi adalah suatu proses yang digunakan untuk memaknai data-data sensoris.⁵² Sedangkan menurut Jalaludin Rakhmat persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Sebagai cara pandang, Atkinson dan Hilgard mengatakan bahwa persepsi timbul karena adanya respon terhadap stimulus.⁵³ Dalam memahami realitas manusia membutuhkan persepsi. Ia akan memberikan makna terhadap apa yang dilihatnya, didengarnya, dirabanya, diciturnya, atau dirasakannya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti mencatat bahwasanya kesembilan subyek

⁵² Suciati, *Psikologi Komunikasi*, (Yogyakarta: Buku Litera, 2015), hlm. 86.

⁵³ Setia Budi, "Tinjauan Pustaka", *Jurnal Analisis Sosial*, hlm. 1.

mengenal budaya pop Korea ini berawal dari drama, lagu, dan *style* mereka. Sebagaimana yang diungkapkan Lila, bahwasanya ia mulai mengenal dan mulai menyukai budaya pop Korea berawal dari melihat dramanya :

“Sukanya dulu banget dari kecil aku. Cuma aku ga langsung ke kpop tapi ke dramanya dulu. Jadi pas aku TK dulu jamannya film thailand yg horor” gitu. Nah sekeluarga pada liat itu terus, eh ternyata setelah film itu ada drakor. Dulu aku ga tau nama drakornya apa yg penting orangnya sipit” gitu. Pas aku udah gede dramanya tak cari lg ternyata judulnya endless love. Gara” dulu kan aku gatau korea” gitu jadi liatnya ya pokoknya yg sipit” gitu. Akhirnya booming drama taiwan Meteor Garden namanya.”⁵⁴

“Mulai kenal Korea sih dari kelas 3 SD, awal dulu mulai suka dramanya. Dulu tante sama mamaku suka Tomingse. Nah dari situ mbak ku & aku mulai suka. Drama pertama yang tak lihat itu drama nya Lee Minho secret campus, suka musik pas taun taun BBF dulu itu.”⁵⁵

“Kenal korea sih 2004an ya. Sama musik dulu masih jaman JTL cuma kalau beneran suka itu 2009 mulai bener2 ngikutin. Dulu dari mama sama tante aku suka nonton drakor, trus ngikut nonton. Tahun 2009 baru kenal snsD dari youtube.”⁵⁶

⁵⁴ Hasil Wawancara dengan Lila tanggal 23 November 2019

⁵⁵ Hasil Wawancara dengan Lila tanggal 27 November 2019

⁵⁶ Hasil Wawancara dengan Gumilang tanggal 22 November 2019

Berbeda dengan Lila dan Gumilang, Sinta dan Kynza mulai mengenal dan menyukai budaya pop Korea berawal dari lagu :

“Oh sukanya sejak smp, dulu emang tertarik gitu sama lagunya, awalnya gara-gara kakak yang suka, trus aku ikutan liat. Aku ngerasa lagunya asik sih trus ada ngedancenya juga gitu jadi ya suka aja.”⁵⁷

“Pertama aku suka lagunya dari tahun 2008, alasan aku suka lagunya ya karena seru dan bisa boost energi gitu (bagiku sih) dan rancak, selain lagunya bagus dance nya juga bagus itu jadi nilai plusnya, terlepas dari itu visualnya emang sip-sip.”⁵⁸

Sedangkan menurut Aulia, ia tertarik dengan budaya pop Korea karena *style* dan lagu mereka :

“Awal kali suka alasannya soalnya cantik-cantik sama ganteng-ganteng, sekarang aku suka soalnya keren sih dance sama vokalnya (mulai melihat bakat). Awalnya udah tau korea dari sd kelas 6 tapi biasa ae tapi ternyata lingkunganku tidak jauh2 dari korea pas smp temenku suka korea trs ternyata mas ku juga suka.”⁵⁹

Berdasarkan penuturan subyek dapat diketahui bahwa subyek mulai mengenal dan menyukai budaya Korea karena drama, lagu, dan *style* Korea. Mereka mendapatkan segala informasi tentang Korea melalui

⁵⁷ Hasil Wawancara dengan Sinta tanggal 22 November 2019

⁵⁸ Hasil Wawancara dengan Kynza tanggal 23 November 2019

⁵⁹ Hasil Wawancara dengan Aulia tanggal 22 November 2019

media sosial dan juga selalu *up to date* berita terbaru terkait budaya Korea:

*“Lumayan update soalnya ngefollow akun berita kpop di instagram, kalo di twitter circle ku emang mutualan (temenan) dari salah satu akun kpop terus jadi kenal.”*⁶⁰

*“Biasanya update lewat ig sama twitter.. Karna aku di twitter ngikutin akun² yg berbau² korea gitu, jadi mesti muncul ditwitter.. Tapi kalo ig cuma waktu buka explore aja.”*⁶¹

Suatu pesan yang timbul dapat ditafsirkan karena adanya respon terhadap stimulus. Stimulus akan diberi makna oleh individu, dengan melihat latar belakang, pengalaman, motif, kepribadian, dan sebagainya kemudian dihasilkanlah persepsi. Persepsi diawali dengan melihat realitas. Persepsi muncul saat ada proses penginderaan terlebih dahulu. Menurut kesembilan subyek budaya pop Korea seperti *lifestyle*, *fashionstyle*, dan lagu mereka unik dan menarik. Seperti yang diungkapkan Gumilang, Cindy, Arliza, dan Aulia :

“Lagunya easy listening dan catchy banget. Bahkan banyak orang tetep dengerin kpop walaupun gatau artinya. Idol mereka juga ga cuma present lagu aja, mereka ngasih look, perform, music, etc yang bisa dibilang a whole package ada di di idol korea. Lifestyle dari mereka menurutku sih cukup menarik ya. Kaya mereka polite dan hardworker banget. Mereka

⁶⁰ Hasil Wawancara dengan Cindy tanggal 22 November 2019

⁶¹ Hasil Wawancara dengan Kinan tanggal 28 November 2019

juga dituntut buat selalu respect sama orang yg lebih tua, contohnya kaya ketika mereka minum soju yg muda harus nuangin ke gelas yg tua, atau idol junior manggil 'sunbae' ke senior. Tapi ga bisa dipungkiri juga kalau mereka menganggap suicide sebagai jalan keluar.”⁶²

“Industri lagunya Korea itu unik produksinya, dari pra produksi - produksi - pasca produksi. Jadi kalo di Korea kan menerbitkan artis dari agensi dulu dan harus melalui trainee (ngecamp gitu) dulu, ga asal bikin grup lagu gitu, sampe akhirnya mereka pantes di debutkan agensinya dan ga mudah juga sih jadi grup di Korea karena pendapatan mereka ga langsung dapet duit dari kerjaannya dia, jadi selama calon idol ini trainee itu kan pasti ada biaya yg dikeluarin agensi, nah si artis ini kalo udah debut harus ganti uang yang agensi keluarin buat mereka waktu trainee. Intinya si idol ini harus ngelunasin utang agensi buat ngehidupin dia selama trainee. Ini unik sih menurutku, karena budaya kpop di Korea ini unik banget dari negara lain, ada camp-nya, ada agensinya, dan ga semudah yg diliat orang kalo mau jadi idol di Korea karena diliat dari usahanya juga. Jadi kualitas artis Korea itu emang bagus banget jadi kenapa industri Korea itu sukses sampek internasional. Terus kenapa juga orang-orang diluar Korea bisa suka sama budaya kpop, karena mereka unik, selalu punya

⁶² Hasil Wawancara dengan Gumilang tanggal 22 November 2019

inovasi gimana caranya biar disukai sama orang-orang.”⁶³

“Menurutku lifestyle, fashiostyle, dan lagu mereka menarik banget si ya karena aku suka makanya jadi menarik.”⁶⁴

“Kalo menurutku fashionstyle nya lagi trend sama make up kali yaa, kalo di Indonesia udah banyak sih orang-orang yang pake fashion kaya korea gitu. Kaya sekarang kan lagi jaman sepatu yang solnya tinggi2 itu klo gak salah awalnya dari brand fila yg di korea tapi sekarang semua brand banyak yg modelan sol tinggi”⁶⁵

Begitu pula yang dikatakan Themas bahwa *lifestyle* dan *fashionstyle* mereka keren :

“Lifestyle nya tuh keren, mereka pekerja keras, baik antar sesama. Fashionnya keren juga.”⁶⁶

Lila dan Cindy juga menambahkan mengenai budaya pop Korea di bidang *lifestylenya* :

“Sebagian besar aku akuin cara didik anaknya itu bagus banget, di bidang pendidikannya.”⁶⁷

“Kalau budaya-budaya Korea itu apa yaa, mereka itu tingkat sopannya tinggi banget. Kalau ada anak cowok manggil cowok yang lebih tua

⁶³ Hasil Wawancara dengan Cindy tanggal 22 November 2019

⁶⁴ Hasil Wawancara dengan Arliza tanggal 27 November 2019

⁶⁵ Hasil Wawancara dengan Aulia tanggal 22 November 2019

⁶⁶ Hasil Wawancara dengan Themas tanggal 27 November 2019

⁶⁷ Hasil Wawancara dengan Lila tanggal 23 November 2019

dari dia harus dipanggil "hyung" artinya kyk mas gituu, kalo ga pake hyung itu ga sopan banget.”⁶⁸

Themas menambahkan pula bahwa budaya pop Korea berbeda dengan budaya barat dan mudah diterima di Indonesia :

“Budaya Korea lebih mudah diterima di Indonesia soalnya lebih Asia daripada budaya barat. Like contohnya kita sama yang lebih tua atau yang lebih tinggi derajatnya sama kita pasti ada sopan santun, bukan maksudku di barat nggak, tapi kalo di barat ga terlalu nekenin itu menurutku.”⁶⁹

Dari kesembilan subyek yang diteliti, memiliki persepsi atau cara pandang yang berbeda mengenai budaya pop Korea. Namun, perbedaan tersebut tidaklah signifikan dan cenderung memiliki kesamaan. Mereka memahami bahwa budaya pop Korea (*lifestyle, fashiostyle*, dan lagu) sangatlah menarik, budaya yang mereka miliki berbeda dengan budaya lain serta memiliki keunikan tersendiri. Hal tersebut ditunjukkan oleh pernyataan-pernyataan yang diungkapkan oleh subyek penelitian. Budaya pop Korea juga sudah dikenal luas oleh masyarakat dunia, tak hanya Indonesia. Di Indonesia sendiri yang banyak menggemari budaya pop Korea adalah generasi milenial, generasi yang memiliki cara pandang modern dan sangat mengikuti perkembangan zaman sekarang ini.

⁶⁸ Hasil Wawancara dengan Cindy tanggal 2 November 2019

⁶⁹ Hasil Wawancara dengan Themas tanggal 27 November 2019

Lifestyle, fashiostyle, dan lagu merupakan bagian dari budaya Korea yang dapat dijadikan simbol komunikasi generasi milenial. Persepsi generasi milenial tentang *lifestyle* dan *fashionstyle* Korea ialah pekerja keras, memiliki sistem pendidikan yang baik, sopan santun yang tinggi, dan fashion yang unik. Sedangkankan persepsi terhadap lagunya yang *easy listening* dan *catchy*, serta selalu punya inovasi. Ketiganya merupakan simbol komunikasi intrapersonal generasi milenial. Berawal dari realita yang tampak mengenai *lifestyle, fashionstyle*, dan lagu Korea, maka seseorang akan memberikan suatu penafsiran atau persepsi yang berbeda-beda berdasarkan apa yang diliatmya. Hal tersebut merupakan bagian dari komunikasi intrapersonal, yaitu komunikasi yang terjadi pada diri sendiri setelah mendapatkan stimulus lalu dimaknai oleh otak dan menghasilkan sebuah persepsi. Mereka yang sudah mengetahui budaya pop Korea tersebut akan menghormati dan sebagai tanda bahwa budaya mereka mempunyai ciri khas dan menarik.

2. Implementasi *Pop Culture* sebagai Simbol Komunikasi Generasi Milenial

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, implementasi memiliki makna pelaksanaan, penerapan.⁷⁰ Dalam konteks penelitian ini, implementasi memiliki arti sebagai suatu kegiatan yang menerapkan budaya Korea. Suatu kebudayaan dapat dapat diimplementasikan dalam kegiatan sehari-hari karena dianggap budaya itu menarik dan patut dicontoh.

⁷⁰ <https://kbbi.web.id/implementasi> diakses pada tanggal 30 November 2019

a. Implementasi *Lifestyle* sebagai Simbol Komunikasi Generasi Milenial

Setiap manusia memiliki keunikan masing-masing, begitupula dengan *lifestyle* dan *fashionstyle* generasi milenial yang memiliki keunikan tersendiri. *Lifestyle* atau gaya hidup merupakan suatu tata cara kehidupan seseorang yang mencerminkan akan nilai dan sikap dan dapat merubah mengikuti perkembangan zaman. Menurut Gumilang dan Themas *Lifestyle* yang biasa ia terapkan seperti budaya Korea adalah menggunakan *skincare* :

*“Kalau lifestyle mungkin salah satunya aku pakai skincare karena di Korea cowo cewe pun udah menganggap penting skincare dan itu ga eksklusif buat cewe aja. Mungkin kalau disini masih blm terlalu banyak cowo yang nganggap skincare itu penting.”*⁷¹

*“Kalau lifestyle mungkin lebih ke perawatan kulit atau skincare dan beberapa hal yg aku adopt dari drama korea.”*⁷²

Berbeda dengan Gumilang dan Themas, Arliza mengungkapkan bahwa budaya kesopanan yang bisa diterapkan :

*“Kalo lifestylenya sih budaya kesopanannya ya, itu bisa banget diterapin ke diri sendiri karena ya budaya yang baik.”*⁷³

⁷¹ Hasil Wawancara dengan Gumilang tanggal 22 November 2019

⁷² Hasil Wawancara dengan Themas tanggal 27 November 2019

⁷³ Hasil Wawancara dengan Arliza tanggal 27 November 2019

Selain itu Lila juga menambahkan tentang budaya Korea :

“Menurutku budaya korea itu orang-orangnya rata-rata tertutup dalam artian ga open ke budaya luar, daya saing tinggi, orangnya pinter-pinter tapi tingkat bunuh diri tinggi, tapi sopan santunnya ku akuin jempol. Aku paling suka pas mereka bungkuk 90 derajat ke orang lain dan sampe yang sujud kalo ke orang tuanya (budaya tahun baru) sama ke orang yang bener-bener dihormatin. Untuk minumsoju (bir) aja ada sopan santunnya. Biasanya yang lebih tua malah yang nuangin birnya ke yang lebih muda, sebagai bentuk perhatian. Makan juga gitu Tingkat senioritas masih tinggi, disana ada yang namanya seonbae (senior) sama heobae (junior). Kalo ketemu harus nyapa dll. “Aku teapin Gaya hidupnya, tapi bukan yg diterapin murni, sebagian besarnya aja.”⁷⁴

b. Implementasi *Fashionstyle* sebagai Simbol Komunikasi Generasi Milenial

Sedangkan *fashionstyle* atau gaya busana biasa dimaknai dengan sesuatu yang dikenakan seseorang dalam sehari-hari. Di era yang modern ini *fashionsyle* juga mengalami perubahan dan banyak generasi milenial yang mengikuti *trend fashion* dari negara Korea, seperti Kynza yang menurutnya fashion Korea yang ia gunakan saat ini cocok dengan dirinya :

⁷⁴ Hasil Wawancara dengan Lila tanggal 23 November 2019

“Kalau fashionnya karena iseng nyoba aja dan aku pribadi ngerasa cocok yaudah aku lanjutin. Kalau aku coba fashion lainnya ngerasa ga cocok dan maksa, jadi aku selama ini fine fine aja pake fashion korea, lebih ke rame dan agak lebay sih dan lebih ke detail kaya accessories terus yang weird gitu, kaya jepitan bisa dibuat fashion, kaya peniti yang besar bisa buat kalung. Rambut juga, coma hair.”⁷⁵



Gambar 4.1 *Feed* Instagram Kynza

Terlihat diatas dalam akun instagram Kynza, ia memposting foto-foto yang menunjukkan bahwa beberapa *style* yang ia adaptasi dari Korea.

⁷⁵ Hasil Wawancara dengan Kynza tanggal 23 November 2019

Hal yang sama juga dikatakan oleh Themas, Aulia, dan Arliza. Mereka juga menerapkan fashion Korea dalam kesehariannya :

“Fashion yang aku adopt ada, pake jaket kebesaran contohnya.”⁷⁶

“Ada beberapa fashionstyle yang aku adopt, sepatu sama biasanya baju atasan.”⁷⁷

“Makeup look kali ya, kalo pas kandungan makeup look Korea gitu bagus banget.”⁷⁸

Menurut Gumilang fashion Korea sering dipakai oleh masyarakat Indonesia :

“Fashion menurutku chic banget sihh. Mereka lebih sering pakai warna pastel dan itu cocok banget buat tone kulit mereka dan fashion mereka juga lebih bisa di-adopt sama orang Indonesia.”⁷⁹

c. Implementasi Lagu sebagai Simbol Komunikasi Generasi Milenial

Lagu merupakan bagian dari budaya manusia. Kini lagu telah menjadi sebuah kebutuhan untuk generasi milenial. Lagu dianggap sebagai suatu hal yang menghibur dan menyenangkan. Menurut kesembilan subyek, hampir setiap hari lagu didengarkan dan diputar saat belajar. Seperti yang dikatakan oleh Lila dan Gumilang :

⁷⁶ Hasil Wawancara dengan Themas tanggal 27 November 2019

⁷⁷ Hasil Wawancara dengan Aulia tanggal 22 November 2019

⁷⁸ Hasil Wawancara dengan Arliza tanggal 27 November 2019

⁷⁹ Hasil Wawancara dengan Gumilang tanggal 22 Nsoverber 2019

“Selalu pake lagu, sering dengerin. Apalagi pas belajar, soalnya aku kalo ga ada lagunya pusing kepalaku.”⁸⁰

“Denger lagunya enjoy, apalagi saat belajar ngerasa terpacu denger beatnya.”⁸¹

Berbeda dengan Lila dan Gumilang, selain didengarkan saat belajar Themas juga menjadikan lagu sebagai ringtone *handponnya* :

“Suka dengerin lagunya buat belajar dan ringtone hp kaya ost drama, exo, seventeen.”⁸²

Selain mendengarkan lagu-lagu Korea juga, ada beberapa subyek mengumpulkan album dan foto-foto yang ia idolakan, seperti Cindy :

“Aku suka beli albumnya soalnya penjualannya masuk ke chart. Jadi aku mendukung idol ku dengan cara itu dan aku juga suka aja sih koleksi albumnya soalnya pasti bagus. Kan kpop itu setiap comeback (ngeluarin lagu baru) itu pasti di lombain. Yang pada comeback nanti battle dari vote, digital (jumlah views youtube), sama fisik (penjualan album), nanti ditentukan pemenangnya setiap minggu kalo ada yang comeback.”

⁸⁰ Hasil Wawancara dengan Lila tanggal 23 November 2019

⁸¹ Hasil Wawancara dengan Gumilang tanggal 22 November 2019

⁸² Hasil Wawancara dengan Themas tanggal 27 November 2019



Gambar 4.2 Koleksi Album Cindy

Sama dengan Cindy yang suka mengoleksi album, Aulia juga suka untuk melihat konser idol yang sangat ia kaagumi secara langsung di Jakarta baru-baru ini pada tanggal 23 November 2019.



Gambar 4.3 Koleksi EXO Aulia



Gambar 4.4 Konser EXO di Jakarta

Dengan seringnya mendengarkan lagu-lagu Korea, subyek pun juga menghafal lagu-lagu tersebut dan juga mengerti makna dari lagu tersebut. Tanpa disadari saat berkomunikasi dengan sesama penggemar budaya Korea, subyek biasanya mengucapkan kata-kata yang berasal dari lirik lagu Korea. Seperti yang disampaikan oleh Kinan, Arliza, dan Lila :

“Ini yang biasanya aku sama temenku hafal kalo pas ketemu gitu.. Yg pertama love scenario punyaanya ikon itu kata²nya yg pas sarangeulhetta urigamanaaaa itu diulang² terus sama punyaanya ikon juga yg killing me, pas dibagian kata chuketa itu artinya bunuh aku, biasanya aku sama temenku bilang itu kalo waktu streess.”⁸³

⁸³ Hasil Wawancara dengan Kinan tanggal 28 November 2019

“Kalo lagu sih paling *That Man*, *saranghamnida*, *One More Time saranghae*, *gomawo*. Trus dalam *OST Dream High* itu *kajima*, *hajima*. Tapi ya gak digunain tiap ngomong sih, kadang buat lucu lucuan sesama kpop.”⁸⁴

“Ya udah ini berarti lagunya EXO judul *으르렁* (*Growl*). Liriknya *으르렁* = *eureureong*. Kalo itu pas lagi nyindir nyindir temen. Biasanya kalo jengkel trus auto ngomong gitu.”⁸⁵

Fashionstyle merupakan bagian dari *lifestyle*. Implementasi *lifestyle* dan *fashionstyle* dalam kehidupan sehari-hari generasi milenial yaitu menerapkan budaya sopan santun dan mengikuti tren *fashion* (penampilan) Korea. Jika dikaitkan dengan simbol komunikasi generasi milenial, dalam berkomunikasi seorang komunikator akan memperhatikan lawan bicaranya, dengan siapa mereka berbicara dan bersikap. Sopan santun dan penampilan (pakaian, sepatu, *makeup*) seseorang sangat diperhatikan dan hal tersebut merupakan suatu simbol dalam berkomunikasi.

Sedangkan implementasi lagu dalam kehidupan sehari-hari biasanya lagu didengarkan saat santai maupun sedang belajar atau beraktivitas dan digunakan *ringtone* handphone. Jika dikaitkan sebagai simbol komunikasi generasi milenial lagu dapat menjadi simbol komunikasi bagi seseorang

⁸⁴ Hasil Wawancara dengan Arliza tanggal 27 November 2019

⁸⁵ Hasil Wawancara dengan Lila tanggal 23 November 2019

karena tanpa disadari generasi milenial yang menyukai lagu Korea, akan memahami lirik tersebut dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Penerapan dalam kehidupan sehari-hari dapat dilihat melalui kata-kata yang ada di lirik lagu tersebut. Kata tersebut sering diucapkan secara tidak sadar ketika sedang berbicara dengan sesama penggemar Korea.

Selain itu mereka yang memahami lagu Korea akan mengerti segala hal yang berhubungan dengan lagu dan saat diajak berbicara mengenai lagu Korea mereka akan jauh lebih memahami daripada orang yang kurang memahami lagu Korea. *Ringtone* handphone dengan lagu Korea merupakan salah satu tanda bahwa orang tersebut juga menggemari lagu Korea.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Temuan penelitian merupakan bagian dari analisis data yang diperoleh melalui penelitian kualitatif. Analisis data diperoleh dari wawancara dengan informan dan data lapangan yang telah dikaji. Data-data yang telah diperoleh peneliti akan dikumpulkan dan kemudian dianalisis guna menghasilkan temuan-temuan. Hasil temuan-temuan yang diperoleh akan dikonfirmasi dengan teori peneliti dalam kerangka pikir dan kajian pustaka.

Dalam hal ini peneliti menganalisis *Pop Culture* sebagai Simbol Komunikasi Generasi Milenial, studi pada penggemar *Korean Wave*. Pengamatan ini berfokus pada persepsi generasi milenial terhadap *pop culture* Korea dan implementasi *pop culture* Korea sebagai simbol komunikasi generasi milenial. Pengamatan ini dilakukan peneliti di Surabaya, menghasilkan temuan penelitian sebagai berikut:

1. Generasi Milenial memandang bahwa *Lifestyle*, *Fashionstyle*, dan Lagu Korea sebagai bagian dari *hobby*.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap kesembilan subyek yang berada di Surabaya, peneliti mencatat bahwa subyek pertama kali mengenal budaya pop Korea berawal dari drama, lagu, dan *style* melalui media massa dan lingkungan terdekat mereka. Menurut Lila, Gumilang, dan Arliza, mereka mulai menyukai Korea berawal dari drama yang mereka lihat dan mulai mengenalnya melalui keluarganya, mereka pertama kali mendapatkan informasi tentang Korea ketika menonton drama bersama keluarga. Setelah itu barulah mereka tertarik dengan Korea dan mulai mencari informasi tentang Korea hingga akhirnya mereka pun juga tertarik mendengarkan lagu serta mengetahui *lifestyle* dan *fashionstyle* Korea.

Berbeda dengan Aulia yang mulai menyukai Korea dari *style* mereka yang keren. Sedangkan kelima subyek lainnya mengaku mulai menyukai Korea berawal dari mendengarkan lagu mereka. Keenam subyek tersebut mendapat informasi dan mulai mengenal Korea melalui media massa, seperti saat mereka menonton televisi dan membuka media sosial yang memberikan informasi terkait Korea.

Kesembilan subyek mengatakan setelah menyaksikan dan mendengarkan untuk pertama kalinya, mereka seketika menyukainya. Dalam buku “Boyband dan Girlband Korea”, Arif Sastranegara menuliskan bahwa *Hallyu/Korean Wave* digambarkan oleh dua hal utama, yaitu drama Korea dan K-Pop, drama Korea lebih dikenal dahulu sebelum lagu Korea.

Pemerintah Korea Selatan memiliki keseriusan dalam mengenalkan program *hallyu*. Hal tersebut dibuktikan dengan dibentuknya sebuah badan pemerintahan yang memiliki tugas untuk memperkenalkan Korea Selatan ke seluruh dunia. Badan tersebut diberi nama *The Presidential Council on Nation Branding*. Pengelola badan tersebut adalah orang-orang yang memiliki andil besar dan luar biasa seperti menteri, professor, dan petinggi-petinggi perusahaan besar. Pemerintahan tersebut memiliki tugas diantaranya seperti membangun masa depan bersama Korea, dunia kampus: beasiswa global Korea, dukungan Korea melalui “Korea teman dunia”, jaringan global Korea, mempromosikan Korea, mempromosikan taekwondo, teknologi dan desain Korea, persahabatan digital Korea, dan indeks brand Korea.⁸⁶ Peran besar pemerintah Korea yang dilakukan dengan sungguh-sungguh telah membuahkan hasil yang memuaskan. Para penggemar budaya Korea benar-benar merasa tertarik dan menggemari hasil karya mereka, salah satunya di Indonesia.

Berbicara mengenai persepsi, tentu akan membahas tentang bagaimana seseorang dalam menilai sesuatu dan memahami realitas. Budaya pop Korea merupakan budaya yang dapat diterima di Indonesia khususnya oleh generasi milenial.

“Budaya Korea lebih mudah diterima di Indonesia soalnya lebih Asia daripada budaya barat.”⁸⁷

⁸⁶ Arif Sastranegara, *Boyband dan Girlband*, (Citra Publishing, 2012), hlm.9.

⁸⁷ Hasil Wawancara dengan Themas tanggal 27 November 2019

Hal tersebut tak lepas dari peran serta pemerintah Korea dalam menyebarkannya. Kesembilan subyek memahami bahwa budaya pop Korea (*lifestyle*, *fashionstyle*, dan lagu) sangat menarik dan unik. Sebagai simbol komunikasi generasi milenial, ketiganya merupakan bagian dari komunikasi intrapersonal, yaitu komunikasi yang terjadi pada diri sendiri setelah mendapatkan stimulus lalu dimaknai oleh otak dan menghasilkan sebuah persepsi. Budaya pop Korea akan dihormati dan sebagai tanda bahwa budaya Korea mempunyai suatu ciri khas dan keunikan tersendiri. Setelah dianalisis persepsi generasi milenial tentang *pop culture* Korea, menghasilkan temuan tentang generasi milenial melihat atau memandang bahwa *pop culture* Korea sebagai bagian dari *hobby*.

2. Generasi Milenial menggunakan *Lifestyle*, *Fashionstyle*, dan Lagu Korea.

Generasi milenial menginterpretasikan *lifestyle*, *fashionstyle*, dan lagu Korea. Interpretasi memiliki arti sebagai makna, penerapan. Berbagai hal yang dilakukan penggemar Korea untuk menerapkan kesukaanya terhadap budaya pop Korea. Kesembilan subyek menerapkan budaya pop Korea melalui *lifestyle*, *fashionstyle*, dan lagu dalam kesehariannya. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, Gumilang dan Themas menerapkan *lifestyle* yang sama, yaitu menggunakan *skincare*. Gumilang menganggap bahwa tak hanya perempuan saja yang bisa menggunakan *skincare*, tetapi laki-laki pun juga bisa untuk menggunakannya.

“Kalau lifestyle mungkin salah satunya aku pakai skincare karena di Korea cowo cewe pun udah

menganggap penting skincare dan itu ga eksklusif buat cewe aja.”⁸⁸

Di Indonesia sendiri masih dianggap hal yang tabuh dan terkesan tidak penting jika laki-laki menggunakan *skincare* seperti wanita. Hal itu tentu berbeda dengan budaya Korea, yang menganggap bahwa laki-laki pun boleh memakai *skincare* dan itu merupakan hal yang wajar.

Berbeda dengan Arliza yang menyatakan bahwa *lifestyle* Korea bisa diterapkan dengan bersikap sopan santun. Di Korea sendiri budaya sopan santun tinggi adalah hal yang utama. Seperti yang diungkapkan oleh Lila:

“Sopan santunnya ku akuin jempol. Aku paling suka pas mereka bungkuk 90 derajat ke orang lain dan sampe sujud kalo ke orang tuanya (budaya tahun baru) sama ke orang yang bener-bener dihormatin. Untuk minum soju (bir) aja ada sopan santunnya. Biasanya yang lebih tua malah yang nuangin birnya ke yang lebih muda, sebagai bentuk perhatian. Makan juga gitu Tingkat senioritas masih tinggi, disana ada yang namanya seonbae (senior) sama heobae (junior). Kalo ketemu harus nyapa dll.”⁸⁹

Lifestyle atau gaya hidup memiliki arti suatu tatanan kehidupan yang disimbolkan akan sikap-sikap dan nilai seseorang. Seiring dengan perkembangannya, *lifestyle* juga akan menyebar secara dinamis kepada banyak orang. *Lifestyle* tidak hanya menjadi suatu hal yang biasa dan unik bagi seseorang, melainkan dapat

⁸⁸ Hasil Wawancara dengan Gumilang pada 22 November 2019

⁸⁹ Hasil Wawancara dengan Lila tanggal 23 November 2019

menjadi suatu identitas atau simbol yang juga diikuti oleh sekelompok orang. Dalam hal ini *Lifestyle* Korea telah diadopsi sebagai simbol komunikasi generasi milenial.

Sedangkan *fashionstyle* Korea menurut kesembilan subyek berguna untuk menunjang penampilan mereka dalam kesehariannya. Fashion yang biasa diadaptasi ialah pakaian, sepatu, *makeup*, dan juga gaya rambut. Kini tren *fashion* juga mulai berkembang pesat. Para perancang busana tak lagi kehabisan ide untuk merancang baju, kini banyak model-model pakaian terbaru yang diciptakan. Tren *fashion* kini banyak dipengaruhi oleh generasi yang kekinian atau generasi milenial. Pandangan tren *fashion* mulai bergeser. Pada umumnya masyarakat mengikuti tren Amerika dan Eropa, kini banyak pula yang mulai mengikuti tren *fashion* Korea.

Demam lagu Korea kini juga menjadi tren. Gumilang mengatakan bahwa lagu Korea *enjoy* untuk didengar dan *beatnya* membuat terpacu ketika sedang belajar. Begitupula yang dikatakan Lila, jika belajar tanpa mendengarkan lagu ia mengaku akan pusing kepala. Begitu besar peran lagu dalam kehidupan sehari-hari, terutama untuk generasi milenial yang sangat menggandrungi lagu Korea. Selain itu, lagu juga biasa digunakan untuk *ringtone* handphone. Media memiliki peran penting dalam penyebaran budaya pop Korea, dalam hal ini media yang dimaksud adalah media instagram dengan nama akun *dispatchkorea*, *zona_korea*, *koreadispatch*, dan lain sebagainya. Selain itu segala hal tentang Korea juga tergambar dari drama yang mereka produksi, seperti *descendant of the sun*, *full house*, *my love from the star*, dan drama-drama yang lainnya.

Berdasarkan kedua poin yang dijabarkan di atas, dengan demikian peneliti menemukan temuan mengenai persepsi generasi milenial tentang *Pop Culture* sebagai simbol komunikasi. Persepsi tentang *pop culture* (*lifestyle*, *fashionstyle*, dan lagu) Korea sebagai simbol komunikasi ialah generasi milenial memandang bahwa *pop culture* Korea sebagai bagian yang *hobby* yang menarik. Generasi milenial akan menghormati budaya pop Korea dan sebagai tanda bahwa budaya mereka mempunyai ciri khas. Generasi milenial memiliki ciri khas yang menarik melalui *pop culture* Korea sebagai simbol komunikasi sehari-hari. Temuan berikutnya terkait implementasi *Pop Culture* (*lifestyle*, *fashionstyle*, dan lagu) sebagai simbol komunikasi generasi milenial yaitu generasi milenial menggunakan *lifestyle*, *fashionstyle*, dan lagu Korea. *Lifestyle* dan *fashionstyle* jika dikaitkan dengan simbol komunikasi generasi milenial ialah ketika dalam berkomunikasi seorang komunikator akan memperhatikan lawan bicaranya, dengan siapa mereka berbicara dan bersikap. Sopan santun dan penampilan (pakaian, sepatu, *makeup*) seseorang sangat diperhatikan dan hal tersebut merupakan suatu simbol dalam berkomunikasi.

Implementasi lagu sebagai simbol komunikasi generasi milenial ialah lagu dapat menjadi simbol komunikasi karena generasi milenial yang menyukai lagu Korea, akan memahami lirik tersebut dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Penerapan dalam kehidupan sehari-hari dapat dilihat melalui kata-kata yang ada di lirik lagu tersebut, diantaranya lagu *love scenario* milik ikon *sarangeulhetta urigamanaaa*, lagu *killing me* pada kata *chuketa*, lagu *that man* pada kata *saranghamnida*, lagu

one more time pada kata *saranghae*, *gomawo*, serta dalam OST *dream high* pada kata *kajima*, *hajima*. Selain itu ada juga pada lagu EXO dengan judul *으르렁* (*growl*) pada kata *으르렁* = (*eureureong*). Mereka yang memahami lagu Korea akan mengerti segala hal yang berhubungan dengan lagu dan saat diajak berbicara mengenai lagu Korea mereka akan jauh lebih memahami daripada orang yang kurang memahami lagu Korea. Selain itu, *ringtone* handphone dengan lagu Korea merupakan salah satu tanda bahwa orang tersebut juga menggemari lagu Korea.

Konfirmasi temuan dengan teori merupakan cara peneliti mengaitkan hasil temuan dengan teori budaya triple M, milik Mowlana. Dengan konsep *Pop Culture* sebagai Simbol Komunikasi Generasi Milenial dan studi penggemar *Korean Wave* ini, menunjukkan bahwa :

1. Generasi Milenial memandang bahwa *Lifestyle*, *Fashionstyle*, dan Lagu sebagai *Hobby* yang Menarik.

Berbicara mengenai cara pandang atau persepsi, persepsi merupakan pemahaman atau pemaknaan yang kita berikan terhadap sesuatu. Dalam hal ini persepsi Generasi Milenial tentang *Pop Culture* (*lifestyle*, *fashiostyle*, dan lagu) sebagai simbol komunikasi ialah generasi milenial akan menghormati budaya pop Korea dan sebagai tanda bahwa budaya mereka mempunyai ciri khas dan menarik.

Dalam teori Triple M, yang diungkapkan Mowlana menyatakan bahwa teori ini memiliki 3 unsur penting, yaitu media massa, masyarakat massa, dan budaya massa. Persepsi generasi milenial lahir karena dipengaruhi oleh media massa, melalui media massa

segala informasi yang berkaitan dengan budaya pop Korea akan ditampilkan. Dengan adanya media massa yang menghadirkan berbagai informasi mengenai budaya pop Korea maka akan terbentuk suatu persepsi sebagai simbol komunikasi generasi milenial tentang budaya pop Korea. Dalam konteks penelitian ini persepsi yang dihasilkan subyek mengenai budaya pop Korea berbeda-beda, namun perbedaan itu tidaklah signifikan. Melalui media massa persepsi generasi milenial terbentuk. Hal tersebut merupakan bagian dari komunikasi intrapersonal, yaitu komunikasi yang terjadi pada diri sendiri setelah mendapatkan stimulus lalu dimaknai oleh otak dan menghasilkan sebuah persepsi. Budaya pop Korea yang menarik dan memiliki ciri khas merupakan simbol komunikasi generasi milenial.

2. Generasi Milenial menggunakan *Lifestyle*, *Fashionstyle*, dan Lagu Korea.

Implementasi berarti penerapan, atau suatu hal yang dapat diadopsi. Implementasi *lifestyle* dan *fashionstyle* dalam kehidupan sehari-hari generasi milenial yaitu menerapkan budaya sopan santun dan mengikuti tren *fashion* (penampilan) Korea. Jika dikaitkan dengan simbol komunikasi generasi milenial, dalam berkomunikasi seorang komunikator akan memperhatikan lawan bicaranya, dengan siapa mereka berbicara dan bersikap. Sopan santun dan penampilan (pakaian, sepatu, makeup) seseorang sangat diperhatikan dan hal tersebut merupakan suatu simbol dalam berkomunikasi. Sedangkan implementasi lagu dapat menjadi simbol komunikasi bagi generasi milenial karena generasi milenial yang menyukai lagu Korea, akan memahami lirik tersebut dan

menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Penerapan dalam kehidupan sehari-hari dapat dilihat melalui kata-kata yang ada di lirik lagu tersebut. Kata tersebut sering diucapkan ketika sedang berbicara dengan sesama penggemar Korea. *Ringtone* handphone dengan lagu Korea merupakan salah satu tanda bahwa orang tersebut juga menggemari lagu Korea.

Dalam teori Triple M memiliki 3 unsur penting, yaitu media massa, masyarakat massa, dan budaya massa. *Lifestyle*, *fashionstyle* dan lagu Korea merupakan bagian dari budaya pop Korea. Penerapan budaya pop Korea pada generasi milenial tak lepas dari pengaruh media massa. Media massa memiliki peran penting dalam penyebaran budaya pop Korea, generasi milenial banyak mengonsumsi dan menerapkan budaya tersebut dalam kesehariannya. Penerapan budaya pop Korea seperti sopan santun, gaya berbusana, dan lagu dapat dijadikan sebagai simbol komunikasi oleh generasi milenial.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Persepsi dan implementasi *pop culture* Korea oleh generasi milenial lahir karena dipengaruhi media massa, melalui media massa segala informasi yang berkaitan *pop culture* Korea dengan akan ditampilkan. Dengan adanya media massa yang menghadirkan berbagai informasi mengenai *pop culture* Korea maka akan terbentuk suatu persepsi dan implementasi tentang *pop culture* Korea sebagai simbol komunikasi generasi milenial. Persepsi generasi milenial tentang *pop culture* Korea sebagai simbol komunikasi ialah generasi milenial memandang bahwa *lifestyle*, *fashionstyle*, dan lagu Korea sebagai bagian dari *hobby* yang menarik. Sedangkan implementasi *pop culture* Korea sebagai simbol komunikasi adalah generasi milenial menerapkan *lifestyle*, *fashionstyle*, dan lagu Korea.

Lifestyle, *fashionstyle* dan lagu Korea merupakan bagian dari *pop culture* Korea. Penerapan *pop culture* Korea pada generasi milenial tak lepas dari pengaruh media massa. Media massa memiliki peran penting dalam penyebaran budaya pop Korea, generasi milenial banyak mengonsumsi dan menerapkan budaya tersebut dalam kesehariannya. Penerapan *pop culture* Korea seperti sopan santun, gaya berbusana, dan lagu dapat dijadikan sebagai simbol komunikasi oleh generasi milenial.

B. Rekomendasi

Dari penjelasan yang telah peneliti urai diatas, maka terdapat beberapa poin yang direkomendasikan untuk dijadikan contoh baik, sebagai berikut :

- a. Generasi milenial tidak harus selalu mengikuti tren budaya pop Korea, nilai-nilai budaya, agama, dan sosial yang ada di lingkungan masyarakat juga perlu diperhatikan
- b. Budaya populer sangat berkaitan dengan media massa, oleh sebab itu diharap bijak dalam menerima segala informasi dari luar dan tidak secara langsung menerima begitu saja.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu pada fokus penelitian *pop culture*. Pada penelitian ini peneliti hanya memfokuskan pada *lifestyle, fashionstyle*, dan lagu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT Rineka Cipta, 1998)
- Dominic, Stinarti, *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*, (Yogyakarta: Narasi-Pustaka Promethea, 2016)
- Dominic, Stinarti, *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*, (Yogyakarta: Narasi-Pustaka Promethea, 2016)
- Miles dan Huberman, *Analisa data Kualitatif Tentang Metode-Metode Baru, Penerjemah Tjejep Rohendi*, (Jakarta: UI Press, 1992)
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2002)
- Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2013) .
- Mukhtar, *Metodologi Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*, (Jakarta: GP Press Group, 2013)
- Mulyana, Deddy dan Solatun, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2007)
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunika Suatu Pengantar*, (PT. Remaja Rosdakarya, 2002),
- Rachmah, Ida, *Metode Penelitian Studi Media Dan Kajian Budaya*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2014)
- Riswandi, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2009)
- Rulli, Nasrullah, *Komunikasi Antar Budaya Di Era Budaya Siber*, (Jakarta : Kencana Prenanda, 2014)

- Samovar, Larry A., Richard E. Porter, Edwin R. McDaniel, *Komunikasi Lintas Budaya*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2010)
- Sastranegara, Arif. *Boyband dan Girlband*, (Citra Publishing, 2012),
- Soraya, Vani Ayu. Pengaruh Budaya K-Pop Terhadap Sikap Remaja Surabaya, (UPN Veteran Jawa Timur, 2013)
- Suciati, *Psikologi Komunikasi*, (Yogyakarta: Buku Litera, 2015).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2007)
- Suharsimi, Arikunto. *Prosedur Penelitian: suatu pendekatan praktik*, (Jakarta, Rineka Cipta, 2006).
- Suranto, Aw, *Komunikasi Sosial Budaya*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010)
- Winarni, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. (Malang: UMM Press).

JURNAL DAN SKRIPSI

- Mamiek Sayyidatus Shalihah, Perilaku Komunikasi Penggemar *KPOP* (Studi Fenomenologi tentang Perilaku Komunikasi Penggemar *KPOP* sebagai Audien Video Lagu *GirlBand Blackpink "DDU DU DDU DU"*), (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019)
- Desma Rina Mulia Sari, Pengaruh Budaya K-Wave (*Korean Wave*) Terhadap Perubahan Perilaku Remaja Penyuka

Budaya Korean di Bandar Lampung, (Universitas Lampung, 2018)

Yulia Etikasari, Kontrol Diri Remaja Penggemar *K-POP (K-POPER)* (Studi pada Penggemar *K-POP* di Yogyakarta), (Universitas Negeri Yogyakarta, 2018)

Inayatul Mahmudah, Dampak Budaya Korean Pop Terhadap Penggemar dalam Perspektif Keberfungsian Sosial (Studi Kasus Penggemar Korean Pop EXO Pada Komunitas Maupun Non Komunitas di Yogyakarta), (UIN Sunan Kalijaga, 2015)

Sufi Hindun Juwita, “Tingkat Fanatisme Penggemar *K-POP* Dan Kemampuan Mengelola Emosi Pada Komunitas EXO-L Di Kota Yogyakarta”, *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling* Vol.4, No. 7, Juli 2018.

Widarti, *Konformitas dan Fanatisme Remaja Kepada Korean Wave*, *Jurnal Komunikasi*, Volume VII Nomor 2, September 2016.

Setia Budi, “Tinjauan Pustaka”, *Jurnal Analisis Sosial*.

INTERNET

Anonymouse “*Pengertian Intonasi*” (Online)
<http://temukanpengertian.blogspot.com/pengertian-intonasi.html> diakses 17 November 2019.

<https://kbbi.web.id/implementasi> diakses pada tanggal 30 November 2019

<https://text-id.123dok.com/document/oz17gopz9-teori-triple-m-uraian-teoritis.html>, diakses pada 20 November 2019.

Lisakarla “Jenis Suara Manusia” (Online)
<http://lichonkpage.wordpress.com/2011/04/07/jenis-suara-manusia/> diakses pada 19 November 2019.

Qmc.binsus.ac.id/2014/10/28/in-depth-interview-wawancara-mendalam/

Wikipedia, “Hallyu”, <https://id.wikipedia.org/wiki/Hallyu>, diakses pada 19 November 2019.

Wikipedia, “Penggemar”, <https://id.wikipedia.org/wiki/Penggemar>, diakses pada 19 November 2019.

