

**KOREAN POP CULTURE DAN LIFE STYLE (Studi Pada
Mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya)**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial
(S.Sos.)
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi**



Oleh :

**Noor Kummala
NIM. B06208104**

| | |
|--|--|
| PERPUSTAKAAN IAIN SUNAN AMPEL SURABAYA | |
| No. KLAS K D-2012 053 KOM | No. REG : D-2012/KOM/053 ASAL BUKU : TANGGAL : |

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

JULI 2012

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA
PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Noor Kummala

NIM : B06208104

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Jl. KH. Wakhid Hasyim V/10 RT.01 RW. 01 Gresik

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun
- 2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
- 3) Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 22 Juli 2012

Yang menyatakan,



Noor Kummala
NIM B06208104

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Noor Kummala

NIM : B06208104

Program Studi : Ilmu Komunikasi (Advertising)

Judul : *Korean Pop Culture dan Life Style* (Studi pada Mahasiswa IAIN
Sunan Ampel Surabaya)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 26 Juni 2012

Dosen Pembimbing



Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si.
19540907 198203 1 003

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Noor Kummala ini telah dipertahankan di depan
Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 17 Juli 2012

Mengesahkan
Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah

Dekan,



Dr. H. Aswadi, M.Ag.
NIP. 196004121994031001

Ketua,



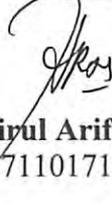
Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si
NIP. 195409071982031003

Sekretaris,



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

Penguji I,



Moch. Choirul Arif, S.Ag., M.Fil.I
NIP. 197110171998031001

Penguji II,



Yusuf Amrozi, M.MT
NIP. 197607032008011014

tersebut dirasa-rasa kurang *afdhol* jika hanya mengenal penyanyi tersebut sampai pada namanya saja dan ternyata si penyanyi ini merupakan salah satu grup band dimana grup band di Korea berkonsep boys atau girls band yang menyanyi sambil menari.

Tayangan-tayangan asal Korea Selatan tersebut membawa sebuah pengaruh dalam ranah budaya, dimana budaya tersebut telah menjadi sebuah budaya populer. Budaya populer merupakan Budaya yang banyak diminati oleh masyarakat tanpa ada batasan geografis. Subordinasi tersebut bukan sekedar persoalan koersi melainkan juga menyangkut soal persetujuan.

Budaya pop kini tak lagi didominasi oleh budaya barat yang mengusung kebebasan, mengikuti kesuksesan Jepang, Korea selatan kini telah menunjukkan kemampuannya kepada dunia sebagai pengekspor budaya pop melalui tayangan drama, film, musik, maupun reality shownya. Masyarakat Indonesia mulai jenuh dengan budaya-budaya barat yang mengusung kebebasan, tayangan-tayangan asal negeri ginseng ini nampaknya mengobati masyarakat Indonesia yang haus akan tayangan yang mengusung budaya-budaya Asia, dengan tayangan-tayangan yang penuh makna, kisah tragis pengorbanan cinta yang super melo, menghormati dan berbakti kepada orang tua, menyayangi yang lebih muda, kesakralan sebuah pernikahan, hal ini tentunya ada kedekatan tersendiri saat menyaksikannya.

Mengutip dari jurnal Aulia, maraknya produk-produk budaya Korea di luar negeri sebenarnya berawal dari pada tahun 1994 ketika Kim Young-sam, presiden Korea Selatan yang kala itu menjabat, mendeklarasikan globalisasi

budaya kpop berhenti disitu saja, para penjual kostum yang telah mendapatkan pengaruh fashion korea yang juga dianggapnya menjual di pasaran apabila mereka menjual kostum yang berbau kekorea-korea-an, telah menyulapnya menjadi sesuatu yang juga bisa dipakai untuk mereka yang berkerudung. Tak hanya itu pernak-pernik berbau korea sangat mudah kita jumpai dimanapun, sampai kepada gadget dari vendor korea diantaranya LG, Samsung juga menjadi incaran.

Dalam kehidupan sehari-hari di IAIN Sunan Ampel Surabaya, tak jarang kita temui mahasiswa yang menggunakan rok ala Korea, yang kebetulan saat ini sedang *ngetrend*. Begitupula kemeja sampai pada kaos ala Korea. Nampaknya fenomena keranjingan budaya pop Korea ini cukup membius para penggemar dari mahasiswa IAIN Sunan Ampel untuk tampil bergaya bak idolanya. Tak hanya itu para mahasiswa yang mengaku penggemar budaya ini juga sering sekali menyelipkan kata-kata dalam bahasa Korea di sela-sela perbincangan mereka dalam sehari-hari.

Sebagaimana pada umumnya kampus yang menyediakan fasilitas *wifi*, IAIN Sunan Ampel termasuk salah satu kampus yang memiliki fasilitas ini dan juga menyediakan gazebo-gazebo lengkap dengan listrik untuk mengisi baterai. Jadi mahasiswa bisa dengan nyaman berinternet ria di gazebo-gazebo tersebut tanpa takut kehabisan baterai. Hal ini nampaknya dimanfaatkan oleh para mahasiswa yang sedang keranjingan pada budaya pop Korea, setiap kali ada waktu luang mereka akan meluangkan waktu mereka untuk berinternet ria meskipun hanya untuk sekedar meng*update* info terbaru dari para idolanya. Para mahasiswa yang sedang keranjingan budaya ini juga sampai menjaring teman-

| | | | | | | | | |
|---|-------------------|---------|------|-----------------------|---|--|--------------|--|
| | | | | | industri hiburan kita lebih cenderung mencetak pengekor daripada inovator. | | | |
| 2 | Nur Syam | Artikel | 2012 | Kualitatif deskriptif | masyarakat Indonesia tidak peduli terhadap perubahan mendasar dari sikap dan perilaku budaya generasi muda ini. Kita mengabaikan terhadap apa yang sesungguhnya merugikan bagi masyarakat Indonesia. Kita tidak melakukanantisipasi terhadap apa yang akan terjadi di masa depan. | Ingin mengetahui bagaimana generasi muda dan budaya pop ? | | |
| 3 | Aulia Dwi Nastiti | Jurnal | 2010 | Kualitatif deskriptif | Dalam perspektif komunikasi antar budaya, komunikasi antara budaya pop Korea dengan kelompok penggemar di Indonesia merupakan komunikasi yang efektif karena berhasil menanamkan nilai-nilai budaya Korea dalam diri anggota kelompok penggemar dalam situs Asian Fans Club. Efektivitas komunikasi antar budaya antara budaya pop Korea dengan kelompok penggemar ini dipengaruhi oleh | Ingin mengetahui bagaimana “korean Wave” di Indonesia pada situs <i>asian fansclub</i> dalam perspektif komunikasi antar budaya? | sosio-kultur | |

Bab ketiga, yaitu penyajian data. Dalam bab ini menjelaskan gambaran pembahasan yang akan dijadikan penelitian dan membagi pembahasan menjadi 2 item, yakni; deskripsi subjek, objek, dan lokasi penelitian.

Bab keempat, yakni analisis data. Menerangkan hasil temuan penelitian dan konfirmasi temuan dengan teori yang ada dan peneliti disini mengolah data-data dari penyajian data di bab sebelumnya secara spesifik.

Bab kelima, penutup. Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran yang dapat dijadikan suatu kontribusi yang positif bagi semua pihak.

BAB II

KAJIAN TEORETIS

A. Kajian Pustaka

1. Apakah Budaya Itu ?

Definisi budaya oleh berbagai pengamat menunjukkan ambiguitas atau perbedaan penafsiran. Dalam kajian antropologi, pada umumnya budaya mengacu pada perilaku manusia. Sementara, yang lainnya menganggap budaya itu lebih banyak tergantung pada wilayah makna yang ada dalam diri manusia atau abstraksi perilaku. Jadi, salah satu perdebatan tentang budaya yakni apakah budaya merupakan kebiasaan yang diwujudkan pada perilaku manusia sehari-hari, atau berada dalam wilayah pemaknaan terhadap kehidupan yang mengendalikan manusia menjalani tingkah lakunya tersebut?, perdebatan lain juga berkaitan dengan apakah budaya itu berkaitan dengan produk-produk yang dihasilkan manusia ataukah tingkat pengetahuan yang membuat manusia mampu mengatasi alam sehingga menghasilkan produk-produk kesenian dan teknologi.¹⁵

Bagi sebagian pengamat, kapak-kapak batu, tembikar, tarian, musik, mode, gaya hidup, dan produk ciptaan dan kreasi manusia lainnya merupakan budaya. Akan tetapi, yang lain mengatakan bahwa budaya itu hanya ada dalam pikiran, bukan dalam kenyataan. Melihat

¹⁵Sandi Suwardi H., *Pengantar Cultural Studies*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2011) hlm. 13

berkembang dan hanya mengikuti perkembangan budaya pop Jepang pada saat itu. Pada tahun 1950-an dan 1960-an, pengaruh musik pop Barat mulai masuk dengan banyaknya pertunjukan musik yang diadakan oleh pangkalan militer Amerika Serikat di Korea Selatan. Genre “oldies” yang dibawa musik Barat dan populer di era 60-an merupakan genre pertama yang mempengaruhi Musik Pop Korea. Cho Yong-pil, menjadi pionir genre musik rock Korea pada 1970-an. Selain itu, genre musik Trot yang dipengaruhi gaya musik Enka dari Jepang, juga cukup digemari pada zaman itu.

Penampilan pertama kelompok Seo Taiji and Boys di tahun 1992 menjadi awal mula musik pop modern Korea memberi warna baru dengan aliran musik rap, rock, dan techno. Sukses grup ini diikuti grup musik lain seperti Panic dan Deux. Tren ini turut melahirkan banyak grup musik dan musisi berkualitas lain hingga sekarang. Musik pop dekade 90-an yang cenderung beraliran dance dan hip hop memiliki pasar utama remaja, sehingga dekade ini muncul banyak grup “teen idol” yang sangat digilai seperti CLON, H.O.T, Sechs Kies, S.E.S, dan g.o.d. Kebanyakan dari kelompok musik ini sudah bubar dan anggotanya bersolo-karier.

Di tahun 2000-an, pendatang-pendatang baru berbakat mulai bermunculan. Aliran musik R&B serta Hip-Hop yang berkiblat ke Amerika mencetak artis-artis semacam MC Mong, 1TYM, Rain, Big Bang yang cukup sukses di Korea dan luar negeri. Beberapa

artis *underground* seperti Drunken Tiger, Tasha (Yoon Mi-rae) juga memopulerkan warna musik kulit hitam tersebut.

Musik techno memberi nuansa modern yang tidak hanya disukai di Korea saja, penyanyi Lee Jung-hyun dan Kim Hyun-jung bahkan mendapat pengakuan di Cina dan Jepang. Musik balada masih tetap memiliki pendengar yang paling banyak di Korea. Musik balada Korea umumnya dikenal dengan lirik sedih tentang percintaan, seperti yang dibawakan oleh Baek Ji Young, KCM, SG Wannabe, 2AM dan sebagainya. Musik balada umumnya digemari karena sering dijadikan soundtrack drama-drama televisi terkenal seperti *Winter Sonata*, *Sorry I Love You*, *Stairway to Heaven* dan sebagainya.

Berdirinya *talent agency* terbesar Korea Selatan, SM Entertainment, pada tahun 1995 oleh pengusaha Korea, Lee Soo Man, memunculkan *girls group* dan *boy band* pertama. Pada akhir 1990-an, YG Entertainment, DSP Entertainment, dan JYP Entertainment ikut menghambur ke bisnis ini dan menghasilkan banyak anak muda berbakat yang dengan cepat dikonsumsi publik.

Berbagai artis Korea menanggung kesuksesan di dunia internasional seperti BoA yang menembus Jepang dan digemari di banyak negara. Kemudian artis-artis lain seperti Rain, Se7en, Shinhwa, Ryu Shi-won, dan sebagainya berlomba-lomba untuk menaklukkan pasar musik di Jepang. Rain tercatat sebagai artis Asia

sedang tayang di Korea tanpa harus menunggu keluar dvd/vcd yang *official*.

Tak dapat dipungkiri lagi Korea merupakan salah satu contoh sukses eksporter program televisi, khususnya di wilayah Asia bahkan mulai merambah Eropa dan Amerika. Sebut saja salah satu portal internet besar 'Google', pada tanggal 21 Mei 2012 untuk pertama kalinya mengadakan konser Kpop di markas besar mereka yakni di mountain view California, acara ini diselenggarakan oleh Googleplex dan disiarkan langsung oleh salah satu saluran televisi Korea 'MBC' dan juga tentunya Google channel, dengan demikian masyarakat bisa menyaksikan langsung konser tersebut secara *streaming*.³² Tidak bisa dipungkiri, Korea pada abad 21 dapat dikatakan berhasil menjadi saingan berat *Hollywood* dan *Bollywood* dalam melebarkan sayap budayanya ke dunia internasional melalui tayangan hiburan seperti film, drama dan musik yang bernuansa Asia. Budaya pop Korea dengan segala kemajuan yang dialaminya tetap mengemas nilai-nilai Asia di dalamnya. Hal inilah yang menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi masyarakat Asia yang merasa ada kedekatan tersendiri saat menyaksikannya.

³² Hera "Beberapa Grup K-Pop Akan Tampil dalam Konser di Kantor Utama Google, Amerika Serikat", dalam <http://koreanindo.net/2012/05/03/beberapa-grup-k-pop-akan-tampil-dalam-konser-di-kantor-utama-google-amerika-serikat/>

Selanjutnya, pada tanggal 9 Oktober 1961, dibentuk Yayasan Badan Wakaf Kesejahteraan Fakultas Syariah dan Fakultas Tarbiyah yang menyusun rencana kerja sebagai berikut :

- Mengadakan persiapan pendirian IAIN Sunan Ampel yang terdiri dari Fakultas Syariah di Surabaya dan Fakultas Tarbiyah di Malang.
- Menyediakan tanah untuk pembangunan Kampus IAIN seluas 8 (delapan) Hektar yang terletak di Jalan A. Yani No. 117 Surabaya .
- Menyediakan rumah dinas bagi para Guru Besar.

Pada tanggal 28 Oktober 1961, Menteri Agama menerbitkan SK No. 17/1961, untuk mengesahkan pendirian Fakultas Syariah di Surabaya dan Fakultas Tarbiyah di Malang. Kemudian pada tanggal 01 Oktober 1964, Fakultas Ushuluddin di Kediri diresmikan berdasarkan SK Menteri Agama No. 66/1964.

Berawal dari 3 (tiga) fakultas tersebut, Menteri Agama memandang perlu untuk menerbitkan SK Nomor 20/1965 tentang Pendirian IAIN Sunan Ampel yang berkedudukan di Surabaya, seperti dijelaskan di atas. Sejarah mencatat bahwa tanpa membutuhkan waktu yang panjang, IAIN Sunan Ampel ternyata mampu berkembang dengan pesat. Dalam rentang waktu antara 1966-1970, IAIN Sunan Ampel telah memiliki 18 (delapan belas)

fakultas yang tersebar di 3 (tiga) propinsi: Jawa Timur, Kalimantan Timur dan Nusa Tenggara Barat.

Namun demikian, ketika akreditasi fakultas di lingkungan IAIN diterapkan, 5 (lima) dari 18 (delapan belas) fakultas tersebut ditutup untuk digabungkan ke fakultas lain yang terakreditasi dan berdekatan lokasinya. Selanjutnya dengan adanya peraturan pemerintah nomor 33 tahun 1985, Fakultas Tarbiyah Samarinda dilepas dan diserahkan pengelolaannya ke IAIN Antasari Banjarmasin. Disamping itu, fakultas Tarbiyah Bojonegoro dipindahkan ke Surabaya dan statusnya berubah menjadi fakultas Tarbiyah IAIN Surabaya. Dalam pertumbuhan selanjutnya, IAIN Sunan Ampel memiliki 12 (dua belas) fakultas yang tersebar di seluruh Jawa Timur dan 1 (satu) fakultas di Mataram, Lombok, Nusa Tenggara Barat. Kini, IAIN Sunan Ampel terkonsentrasi hanya pada 5 (lima) fakultas induk yang semuanya berlokasi di kampus Surabaya.

Visi IAIN adalah : *Menjadi pusat pengembangan ilmu-ilmu keislaman multidisipliner yang unggul dan kompetitif*

- Menyelenggarakan pendidikan ilmu-ilmu keislaman, sosial dan humaniora yang memiliki keunggulan dan daya saing
- Mengembangkan riset ilmu-ilmu keislaman, sosial dan humaniora yang relevan dengan kebutuhan masyarakat

Dalam mengartikan atau menafsirkan suatu pesan timbul karena adanya respon terhadap stimulus. Stimulus yang diterima seseorang sangat kompleks, stimulus masuk ke dalam otak, kemudian diartikan, ditafsirkan serta diberi makna melalui proses yang rumit baru kemudian dihasilkan persepsi. Dalam hal ini peneliti melihat adanya nilai-nilai budaya yang seringkali subyek sebut-sebut, menurut keenam subyek budaya pop Korea sangatlah mengangkat nilai-nilai Asia maka dari itulah para subyek tidak terlalu mengalami proses yang rumit dalam menerima pesan-pesan yang ditayangkan dari drama-drama Korea ini. seperti yang diungkapkan Niar (Yuniar Ekawati), menurutnya budaya ini merupakan budaya yang cocok sekali dengan budaya Indonesia, Mereka sopan-sopan dalam hal berpakaian, tindak-tanduk, dsb,. Bahkan Gilang mengungkapkan kalau ia lebih nyaman menonton drama Korea bersama satu keluarga daripada menonton film barat bersama-sama satu keluarga.

Faktor kejenuhan kepada tayangan budaya pop barat mempengaruhi mereka dalam mengartikan budaya ini. Namun tak hanya karena kejenuhan mereka terhadap budaya pop barat yang seringkali mengusung kebebasan, mereka juga jenuh terhadap tayangan-tayangan hiburan dari dalam negeri yang menurut mereka membosankan. Pada akhirnya ketika mereka menemukan budaya ini dengan tayangan yang penuh warna mereka menyatakan

inilah yang selama ini mereka cari-cari sebuah tayangan hiburan yang komplit.

Dari berbagai pengalaman yang dialami dalam menyukai budaya ini, mulai dari jatuh hati pada drama, sampai pada musiknya, Niar mengartikan dan memahami budaya ini, sebagai sebuah *tool* pembangkit *mood* ketika ia merasa bosan, sedih, marah, dan sendiri. Yaya menambahkan ketika ia stress juga memanfaatkan tayangan hiburan Korea ini sebagai semacam perangkat yang membangkitkan suasana hati. Begitupula dengan ketiga subyek lainnya yang juga mengartikan budaya pop Korea ini sebagai perangkat yang membuat suasana hati mereka menjadi lebih ceria meskipun tak sepenuhnya benar-benar membuat *mood* menjadi lebih baik, “ minimal bisa tersenyum karena ulah konyol idola saat menonton *reality show*nya.” tambah Niar. Dimas dan Gilang menambahkan budaya pop Korea juga merupakan salah satu tayangan yang sarat akan makna yang bisa mereka petik hikmahnya kedalam kehidupan sehari-hari.

Tidak jauh berbeda sebenarnya dengan ungkapan kelima subyek diatas, namun Umi memiliki kata-kata tersendiri dalam mengartikan budaya pop Korea, menurutnya budaya pop Korea adalah hiburan utamanya ditengah hiburan lokal yang tidak asyik.

BAB IV

ANALISIS DATA

Salah satu proses analisis data ini telah dikembangkan lebih lanjut yang materinya diambil dari data penelitian yang nantinya dijadikan sebagai suatu temuan penelitian yang akan mengupas *Korean pop culture* dan *life style* (studi pada mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya).

A. Temuan Penelitian

Tahapan selanjutnya adalah proses penganalisaan terhadap data dan fakta yang ditemukan kemudian diimplementasikan berupa hasil temuan penelitian untuk diolah lebih lanjut.

1. Persepsi Mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya tentang *Korean pop culture*.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap enam subyek yang berasal dari mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya, peneliti mencatat bahwa subyek pertama kali mengenal Korea melalui *technology mediation* yaitu dengan media massa dan *social mediation* dimana mereka diperkenalkan oleh orang-orang di sekitar mereka.

Dari keenam subyek, Dimas dan Gilang mengenal Korea melalui perantara dari temannya, mereka berdua pertama kali

mendapatkan informasi tentang Korea melalui teman dan keluarga yang lebih dulu menyukai tayangan hiburan dari Korea. Kemudian berlanjut mencari tahu berbagai informasi mengenai Korea. Sedangkan keempat lainnya mengetahui informasi/ mengenal Korea melalui ketidaksengajaan mereka saat menonton televisi yang menayangkan tayangan Korea.

Keenam subyek ini mengaku setelah menyaksikan tayangan Korea untuk pertama kalinya, mereka langsung menyukainya. Dan hampir semua menyatakan kalau tayangan drama Korea adalah yang pertama kali mereka sukai sebelum suka pada musiknya. Arif Sastranegara menuliskan dalam bukunya “Boyband dan Girlband Korea”, bahwa *Hallyu/Korean Wave* diwakili oleh dua hal utama yaitu drama Korea dan K-Pop, drama Korea dikenal dunia terlebih dahulu sebelum musik Korea. Pemerintah Korea Selatan sangat serius menggalakan program *hallyu*. Hal tersebut dapat dilihat dengan dibentuknya sebuah badan pemerintahan yang bertugas untuk mengenalkan Korea Selatan ke dunia, namanya ialah *The Presidential Council on Nation Branding*. Pengurus badan tersebut pun adalah orang-orang yang luar biasa seperti para menteri, professor, dan para petinggi perusahaan besar. Tugas dari pemerintahan tersebut diantaranya; membangun masa depan bersama Korea, dunia kampus:beasiswa global Korea, dukungan Korea melalui “Korea teman dunia”, jaringan global Korea, mempromosikan Korea,

pada musiknya, ia mengaku bahwa seringkali ia mempraktekkan dance ala k-pop bersama teman-temannya meskipun hanya didalam kamar.

Mereka juga mengoleksi berbagai hal mengenai Korea. Selera musik mereka pun jadi berubah. Mereka kini lebih tertarik dengan gaya k-pop yang unik yang memadukan musik dengan *dance*. Selera mereka dalam hal pemilihan produk dan cara berpakaian juga cukup berpengaruh.. Dunia *fashion* sangat dinamis, selalu berubah dengan cepat dari zaman ke zaman. Para desainer sepertinya tak pernah kekurangan ide untuk menciptakan model-model pakaian terbaru. Tren gaya berbusana sebagian besar terpengaruh oleh para idola remaja yang menjadi *trend setter*. Kiblat tren *fashion* sepertinya mulai bergeser. Kalau pada umumnya masyarakat kita berkiblat ke Eropa dan Amerika, kini banyak pula orang yang melirik style Korea. Tak Cuma para perempuan yang sedang demam *Korean style*, kaum laki-laki juga mulai keranjingan. Tren *fashion* ke Korea tampaknya tidak lepas dari tumbuhnya minat masyarakat, khususnya kaum muda terhadap musik dan drama Korea. Demam musik Korea dan *booming* drama-drama romantis Korea tak pelak telah menjadi pemicu tren *Korean style* di Indonesia.

Dari keenam subyek pada taraf adopsi fashion Korea, hanya Umi dan Niar yang berani menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari, dengan catatan mereka memilih-milih mana yang sesuai dan yang bisa dipakai untuknya.

3. Simbol-simbol komunikasi yang digunakan mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya dalam mengartikulasikan *Korean pop culture* sebagai *life style*.

Simbol bisa juga berbentuk dalam bahasa, sebagai seorang penggemar budaya pop Korea, konsumsi tayangan hiburan Korea dengan intensitas yang cukup tinggi per harinya sedikit banyak akan mempengaruhi gaya hidup mereka. Empat diantara enam subyek ini merasa perubahan yang paling signifikan setelah mengonsumsi tayangan Korea adalah gaya berbicara mereka. Karena keseringan menonton film Korea mereka kadang menyelipkan bahasa-bahasa Korea dalam pergaulannya. Bahkan Dimas tertarik untuk belajar bahasa Korea dengan mencari lirik serta arti dari lagu-lagu Korea dan menyimpannya di handphone, selain itu dengan melakukan *screen capture* kosa kata bahasa Korea dari situs *kbs.co.kr*.

Nilai-nilai dan praktik diinternalisasi dari konsumsi tayangan Korea yang digunakan bersama secara eksklusif dalam lingkungan komunitas penggemar. Penelitian ini menemukan bahwa tayangan Korea merupakan media yang dominan dalam kehidupan mereka. Mereka mengonsumsi musik, film dan drama Korea melalui media massa. Selain itu, mereka juga aktif mengikuti situs-situs resmi idolanya, blog-blog yang membahas tentang Korea, sampai akun-akun resmi *twitter/facebook* idola mereka untuk mengetahui informasi terbaru para *hallyu star*.

Peneliti juga mencatat sesuatu yang menyimbolkan keenam subyek atas kegandrungannya pada budaya pop Korea ini, diantaranya yang paling menonjol adalah menjadikan lagu-lagu Korea sebagai *ringtone* nada pesan maupun panggilan. Selain itu ada juga seperti yang dilakukan. Mengganti foto profil dan juga *username* di *facebook* dengan nama dan foto idolanya juga dilakukan beberapa dari keenam subyek. Keenam dari subyek juga mengaku kalau pernah menggunakan foto idola sebagai *desktop background laptop/ wallpaper* dan tema handphone.

Seperti yang dikatakan sebelumnya bahwa budaya pop Korea menerpa penggemarnya dengan segala nilai-nilai Korea yang menciptakan suatu gaya hidup yang mencerminkan identitas dari para penikmatnya, mulai dari gaya berbicara, cara memilih produk, dan *fashion* mereka. Seperti yang dialami Niar yang dulunya ia tidak terlalu percaya pada kualitas handphone *samsung* besutan Korea, dan kini ia mempercayai kualitas handphone tersebut bahkan memilikinya dengan alasan karena sering melihat para artis-artis Korea menggunakan handphone tersebut.

Berdasarkan ketiga point uraian analisis diatas, dengan demikian peneliti menemukan beberapa temuan mengenai persepsi mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya tentang *Korean pop culture*, yakni *Korean pop culture* merupakan sebuah tayangan hiburan yang digunakan para mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya sebagai

sebuah *tool* yang membuat *mood* menjadi lebih baik ditengah hiburan lokal yang kurang asyik.

Temuan yang kedua, yakni mengenai pengartikulasian *Korean pop culture* mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya sebagai *life style*. Berbagai ekspresi yang dilakukan mahasiswa IAIN Sunan Ampel dalam kehidupan sehari-hari untuk menunjukkan keranjingannya terhadap budaya ini, diantaranya yang cukup menonjol adalah dalam hal berbusana, namun berdasarkan observasi bahwasanya dalam hal mengenali gaya berbusana ala Korea masih terbatas untuk orang-orang yang sedang keranjingan budaya ini. Jadi mereka yang kurang mengikuti/ kurang tahu budaya pop Korea ini akan kurang peka dalam mengenalinya, apakah itu *fashion* ala Korea atau bukan. Obsesi untuk mengikuti gaya makan ala Korea juga merupakan salah satu ekspresi sebagian dari mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya. Menerapkan *make up* ala Korea juga dilakukan beberapa diantara mahasiswa yang menggandrungi budaya pop Korea.

Dan temuan yang terakhir berdasarkan hasil wawancara dan juga observasi mengenai simbol yang mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya gunakan dalam mengartikulasikan budaya pop Korea sebagai gaya hidup diantaranya, menyelipkan bahasa Korea dalam percakapan sehari-hari, seperti *anyeonghaseyo*, *oppa*, *unnie*, dsb. Selain itu menggunakan lagu-lagu Korea sebagai *ringtone* nada pesan/panggilan juga digunakan oleh para mahasiswa IAIN Sunan Ampel yang sedang

mempengaruhi persepsi seseorang terhadap realitas. Dengan demikian persepsi itu terikat oleh budaya.

Hal ini senada dengan temuan yang didapatkan peneliti, 6 subyek yang mewakili dari seluruh mahasiswa IAIN Sunan Ampel yang menggemari *Korean pop culture* ini memiliki persepsi yang berbeda-beda, namun jika dirata-rata perbedaannya tidak terlalu jauh bahkan mendekati sama. Seperti yang terjadi Umi, sebelum ia menggemari musik k-pop ia sempat menjadi antis/ orang yang tidak menyukai musik k-pop. Hal ini dipengaruhi oleh nilai/ cara menilai Umi pada musik tersebut. Nilai sendiri merupakan komponen evaluatif dari kepercayaan kita, mencakup; kegunaan, kebaikan, estetika, dan kepuasan. Bagi Umi musik k-pop adalah sesuatu yang tak berguna, baginya mereka adalah penyanyi yang tidak bisa menyanyi, jadi tak ada baiknya untuk menyukai hal seperti itu.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap enam subyek yang berasal dari mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya, peneliti juga mencatat bahwa subyek pertama kali mengenal Korea melalui *technology mediation* yaitu dengan media massa dan *social mediation* dimana mereka diperkenalkan oleh orang-orang di sekitar mereka. Salah satu media massa yang mendominasi mereka adalah televisi. Keenam subyek ini juga melakukan banyak mediasi melalui internet setelah mereka mengenal budaya pop Korea untuk mendapatkan informasi-informasi dari budaya tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *Korean pop culture* dan *life style* (studi pada mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya) dengan mengambil enam subjek sebagai sampel, maka setidaknya ada tiga hal yang dapat disimpulkan, yaitu:

1. Pada kasus penyebaran budaya pop Korea pada mahasiswa IAIN Sunan Ampel Surabaya, ada beberapa persepsi yang ditemukan namun dapat disimpulkan sebagai berikut, budaya pop Korea merupakan sebuah *tool* yang membangkitkan *mood* ketika ia merasa bosan, sedih, stress, marah dan sendiri ditengah hiburan lokal yang tidak asyik.
2. Dengan bantuan media massa dan juga internet mahasiswa IAIN Sunan Ampel mendapatkan info tentang budaya ini, dan yang paling mendominasi adalah televisi yang kemudian berlanjut pada media internet. Tiap subjek memiliki tingkatan yang berbeda dalam mengadopsi budaya pop Korea. Meskipun mendapatkan pengaruh dalam gaya berpakaian, *make up*, gaya rambut, pemilihan produk, dsb namun pengartikulasian momen-momen produksi yang mereka lakukan masih dalam batas sewajarnya untuk seorang muslim dan masyarakat Indonesia. Mereka cenderung menegosiasikan kode-kode yang didapat, seperti halnya dalam hal fesyen Korea mereka menyukai akan tetapi tak

2. Bagi Program Studi, khususnya pada program studi ilmu komunikasi hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk tahapan selanjutnya, mengingat ilmu sosial apalagi budaya populer akan selalu berkembang dan tidak menutup kemungkinan akan muncul budaya-budaya populer lainnya yang akan menarik untuk diteliti. Untuk budaya populer Korea ini masih banyak yang bisa diteliti, seperti; budaya ini memberikan dampak kepada para penggemarnya dalam hal keinginan untuk mempelajari bahasa Korea, pada saat peneliti melakukan observasi menemukan beberapa tempat kursus bahasa Korea di Surabaya. Hal ini menarik untuk diteliti mengenai apa motif mereka untuk mempelajarinya, dll,. Selain tempat kursus peneliti juga menemukan salah satu restoran khusus makanan Korea bernama *dae jang geum* di daerah sekitar mayjend sungkono, ini juga menarik untuk diteliti. Tak hanya di daerah itu tentunya dan masih banyak rumah makan/restoran-restoran yang menyediakan makanan khas Korea. Media internet merupakan salah satu media yang turut menyebarkan budaya ini ke seluruh pelosok dunia hal ini juga akan sangat menarik untuk diteliti, pada saat observasi peneliti menemukan sangat banyak blog-blog khusus yang berisi konten *Hallyu/Korean wave* dari dalam maupun luar negeri. Ini sangat menarik untuk diteliti mengenai bagaimana komunikasi antar penggemar, maupun antar *author* dan pengunjung setia blog tersebut, karena peneliti seringkali menemukan kejadian *fanwar*(perang antar fans) dll,.
3. Untuk Institusi pemerintahan yang menangani bidang kebudayaan. Perlu adanya suatu kebijakan dan upaya dari pemerintah untuk

tidak segan-segan mengucurkan dananya pada sektor kebudayaan, dan juga pada bidang pendidikan, karena dengan pendidikan yang berkualitas dan totalitas akan menghasilkan para penerus generasi bangsa yang *expert* dalam bidangnya. Berkaca pada integrasi pemerintahan Korea yang totalitas dalam menyukseskan *hallyu*, tak ada salahnya Indonesia menirunya. Ketegasan serta kedisiplinan pemerintah harus dimiliki agar negara ini teratur dan terarah. Masyarakat Indonesia belum bisa menjadi pemain dari sebuah budaya populer. Karena kebanyakan dari kita merupakan konsumen yang dengan gegap gempita menyambutnya tanpa pernah berpikir kapan kita akan menjadi pemain dari budaya pop, jika pun ada itu hanyalah sebuah angan-angan saja tanpa ada usaha dan dukungan, bagaimanapun juga berangan lebih baik daripada tidak sama sekali memiliki angan untuk maju. Maka dari itu peran pemerintah disini sangat membantu untuk kelancaran dalam menggalakan budaya populer Indonesia, begitupula para produser-produser acara televisi maupun film.

