

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Literatur**

##### **2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

Sebelum melakukan penelitian mengenai FENOMENA GAYA HIDUP PENGGEJAR KPOP PADA REMAJA DI BANDUNG (Studi Fenomenologi Gaya Hidup Penggemar Kpop pada Remaja di Bandung), adapun peneliti akan menyusun kajian pustaka terlebih dahulu. Kajian pustaka yang dilakukan peneliti adalah melakukan kajian pustaka dengan penelitian sebelumnya yang sejenis atau terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut adalah beberapa penelitian sejenis dan terkait dengan penelitian yang dijadikan sebagai acuan untuk melakukan penelitian ini :

1. Penelitian dilakukan oleh Milla Desy Riany, Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Pasundan Bandung pada tahun 2014. Dengan mengangkat judul penelitian “FENOMENA KOREA PADA REMAJA DI BANDUNG (Studi Fenomenologi Budaya Korea pada Remaja Komunitas Korea di Bandung). Milla menggunakan teori fenomenologi sebagaimana judul yang ia pilih karena untuk mengangkat sebuah fenomena yang sempat berkembang kemudian menjadi terkenal di Kota Bandung. Bagaimana ia mengasah teori dengan perkembangan yang di alami saat-saat ini kemudian menghubungkannya dengan teori yang ia angkat yaitu fenomenologi yang di kembangkan oleh Alfred Schutz. Acuan ini menjelaskan bahwa bagaimana kejadian-kejadian yang terjadi di kota Bandung setelah fenomena masuknya budaya Korea itu muncul dan menjadi hal yang bikin menarik perhatian remaja.
2. Penelitian dilakukan oleh Bimo Nurahman, jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Pasundan Bandung, di jilid pada tahun 2017. Dengan mengangkat judul penelitian

“FENOMENA LIFESTYLE KOMUNITAS VAPORIZER DI KOTA BANDUNG”.

Teori yang Bimo pakai yaitu menggunakan teori fenomenologi dengan model Alfred Schutz. Acuan ini menjelaskan bahwa adanya sebuah kejadian yang lagi berkembang pada saat itu mengenai vaporizer yang semakin di kenal masyarakat terutama di kalangan komunitas dan remaja lainnya dan mengetahui sejarah dibuatnya vaporizer dan alasan mengapa sangat dicinta sekali kepada remaja. Kemudian acuan ini mengetahui komunitas yang dalamnya terdapat anak-anak kalangan remaja yang menyukai vaporizer di kota Bandung dan mencari keterkaitan dengan gaya hidup seorang vaporizer.

## **2.1.2 Kerangka Konseptual**

### **2.1.2.1 Pengertian, Fungsi, dan Proses Komunikasi**

Pada dasarnya mempelajari studi komunikasi merupakan bagian paling penting ketika komunikasi dipakai untuk pengantar semua bidang-bidang ilmu yang ada di antaranya Ilmu Politik, Ekonomi, Budaya, dan Sosial. Tentunya dengan segala macam permasalahan-permasalahannya yang timbul akibat perilaku dan komunikasinya. Semakin besar suatu masyarakat yang berarti semakin banyak manusia yang dicakup, cenderung akan semakin banyak masalah yang timbul, akibat perbedaan-perbedaan di antara manusia yang banyak dari berbagai bidang baik itu berasal dari pikirannya, perasaannya, kebutuhan, sifat tabiatnya, aspirasinya, dan ideologinya.

Secara etimologis atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin communication, akar kata communis adalah communico yang berarti berbagai. Dalam hal ini yang dibagi adalah pemahaman bersama melalui pertukaran pesan. Jadi, komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan. Dengan kata lain hubungan antara mereka bersifat komunikatif. Sebaliknya, jika orang-orang tersebut

tidak mengerti, komunikasi tidak berlangsung. Maka hubungan antara orang-orang itu tidak komunikatif.

Hakikat komunikasi menurut Ojong Uchjana Effendy adalah :

**Proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan orang-orang kepada orang lain dengan menggunakan Bahasa sebagai alat penyalurnya (Effendy, 2003:28)**

Selanjutnya, Effendy juga mengemukakan definisi komunikasi secara paradigmatic, yaitu bahwa :

**Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tau atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media (Effendy, 1998:5).**

Dari pengertian yang diberikan oleh Onong Uchjana Effendy tersebut , hal ini memberikan kesimpulan bahwa dalam bukunya Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi maka dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi atau yang menyampaikan dinamakan komunikator dan yang menerima pesan dinamakan komunikan.

Dalam pengertian khusus komunikasi, Hovland (**dalam Effendy**) dalam buku **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** mengatakan bahwa komunikasi adalah :

**Proses mengubah perilaku orang lain (communication is the process to modify the behavior of the individuals) Jadi dalam berkomunikasi bukan sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap pendapat atau perilaku orang lain, hal ini bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif yaitu komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan harus benar-benar dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif. (2001:10).**

Berbicara sedikit tentang definisi Komunikasi, Tidak ada definisi yang benar atau yang salah. Seperti model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin menjelaskannya sedikit sempit, misalnya Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik. Atau terlalu luas misalnya Komunikasi adalah interaksi antara dua pihak atau lebih sehingga peserta komunikasi memahami pesan yang disampaikan.

Rudy menjelaskan pengertian singkat mengenai komunikasi dalam bukunya berjudul **Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional**, bahwa :

**Komunikasi adalah proses penyampaian informasi-informasi, pesan-pesan, gagasan-gagasan atau pengertian dengan menggunakan lambing-lambang mengandung arti atau makna, baik secara verbal dari seseorang atau sekelompok orang lainnya dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian dan kesepakatan bersama. (2005:1).**

Dari definisi di atas peneliti mengambil rumusan bahwa lambang-lambang yang mengandung arti atau makna baik secara verbal maupun non verbal, mencakup Bahasa lisan, tulisan, gerakan tubuh, gambar, warna, dan sebagainya.

Berikut dari definisi komunikasi menurut pakar lainnya, seperti **Albig, Berelson dan Stainer** seperti dikutip oleh **Effendy** dalam **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi** yang dikutip sebagai berikut :

**Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan Bahasa, gambar-gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaian itulah yang biasanya dinamakan komunikasi. (2005:1)**

Pikiran dan perasaan sebagai isi pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan selalu menyatu secara terpadu, secara teoritis tidak mungkin hanya pikiran saja atau perasaan saja, masalahnya nama diantara pikiran dan perasaan itu yang dominan. Yang paling sering

adalah pikiran yang dominan, jika pikiran yang mendominasi pikiran hanyalah dalam situasi tertentu, misalnya suami sebagai komunikator ketika sedang marah mengucapkan kata-kata yang menyakitkan. Situasi komunikasi yang pelik mengundang pertanyaan hakiki yang memerlukan jawaban yang hakiki pula.

Adapun pengertian dari beberapa pakar memberikan pengertian tentang apa itu komunikasi. Menurut **Laswell** dalam **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek karya Effendy**, komunikasi adalah :

**Proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (1984:10).**

Berbagai pengertian komunikasi yang dipaparkan oleh para pakar komunikasi dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi atau pesan yang bisa berupa Tanya jawab, interaksi dengan maksud dan tujuan tertentu yang diharapkan menimbulkan feedback (Umpan Balik).

Hal terpenting dalam komunikasi adalah aktivitas memaknakan informasi yang disampaikan oleh sumber informasi dan pemaknaan yang dibuat oleh audience terhadap informasi yang diterimanya itu. Pemaknaan terhadap informasi bersifat subjektif dan kontekstual. Subjektif, artinya masing-masing pihak memiliki kapasitas untuk memaknakan informasi yang disebarkan atau diterimanya berdasarkan apa yang ia rasakan, ia yakini dan ia mengerti serta berdasarkan tingkat pengetahuan dua pihak.

Sedangkan kontekstual adalah bahwa pemaknaan itu berkaitan erat dengan kondisi waktu dan tempat dimana informasi itu ada dan dimana kedua belah pihak berada. Oleh karena itu,

maka proses komunikasi memiliki dimensi yang sangat luas dalam pemaknanya, karena dilakukan oleh subjek-subjek yang beragam dan konteks sosial yang majemuk pula.

#### **2.1.2.1.1 Unsur Komunikasi**

Dalam melakukan komunikasi setiap individu berharap tujuan dari komunikasi itu sendiri dapat tercapai dan untuk mencapainya ada unsur-unsur yang harus dipahami, menurut **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Dinamika Komunikasi** bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang di cakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen atau unsur-unsur tersebut adalah sebagai berikut :

**Komunikator : Orang yang menyampaikan pesan**

**Pesan: Pernyataan yang didukung oleh lambing**

**Media : Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikasi jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.**

**Efek : Dampak sebagai pengaruh dari pesan. (2002:6)**

Unsur-unsur dari proses komunikasi diatar merupakan factor terpenting dalam komunikasi, bahwa pada setiap unsur tersebut oleh para ilmu komunikasi dijadikan objek ilmiah untuk ditelaah secara khusus.

**Harold D. Laswell** menyatakan mengenai proses komunikasi di dalam kata-kata yang bersayap “**Who says what to whom in what channel with what effect**”

**Who : merupakan sumber darimana gagasan untuk berkomunikasi itu dimulai. Selanjutnya who disini dapat pula bermakna sebagai komunikator.**

**Says what :** disini tidak lain adalah pesan-pesan yang disampaikan. Yang dapat berupa buah pikiran, keterangan atau pernyataan sebuah sikap.

**In what channel :** adalah saluran yang menjadi medium/media dari penyampaian pesan tersebut sehingga dapat diterima oleh komunikan.

**To Whom :** Whom disini, jelas adalah komunikan. Yaitu sasaran yang dituju oleh seorang komunikator.

**What effect :** ialah bagaimanakah hasil dari komunikasi yang dilancarkan tersebut, apakah diterima atau ditolak. Adakah perubahan-perubahan sikap dari komunikan, berpartisipasi dia sebagainya atau malah menentang.

**Mulyana** dalam buku berjudul **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** proses komunikasi dapat diklarifikasikan menjadi 2 (dua) bagian yaitu :

- 1. Komunikasi verbal :** Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis symbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rancangan wicara yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa juga dapat dianggap sebagai suatu system kode verbal.
- 2. Komunikasi Non Verbal :** secara sederhana pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata, mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai proses potensial bagi pengirim atau penerima. (2000:237).

Perilaku non verbal dapat menggantikan perilaku verbal, jadi tanpa berbicara komunikasi nonverbal biasanya menggunakan definisi tidak menggunakan kata dengan ketat, dan tidak menyamakan komunikasi non-verbal dengan komunikasi non lisan. Contohnya, Bahasa isyarat dan tulisan tidak dianggap sebagai komunikasi non verbal karena menggunakan kata, sedangkan intonasi dan gaya berbicara tergolong komunikasi non verbal.

#### **2.1.2.1.2 Fungsi Komunikasi**

Komunikasi memiliki beberapa fungsi, fungsi komunikasi menurut **Dedi Mulyana** dalam buku **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** dapat dibagi menjadi empat fungsi yaitu

komunikasi social, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental.

Keempat fungsi komunikasi tersebut bisa kita lihat dibawah ini :

1. Fungsi komunikasi social mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, kelangsungan hidup, kebahagiaan dan memupuk hubungan dengan orang lain.
2. Fungsi komunikasi ekspresif yaitu dapat dilakukan sendiri atau kelompok yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komuniksi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan (emosi) kita.
3. Fungsi komunikasi ritual yaitu biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun, sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan sampai pernikahan.
4. Fungsi komunikasi instrumental memberitahukan atau menerangkan mengandung muatan persuasive yang berarti pembicara mengingankan pendengarnya mempercayai bahwa fakta informasi yang disampaikannya akurat dan layak untuk diketahui. (2005:5)

Berdasarkan kutipan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi merupakan hal yang telat mendarah daging di kehidupan manusia, setiap langkah atau gerak manusia merupakan sebuah proses komunikasi. Komunikasi juga merupakan kebutuhan manusia untuk mencapai tujuan yang diinginkannya, komunikasi sangat penting dilakukan untuk membangun konsep diri dan cara bersosialisasi dengan masyarakat luas.

#### **2.1.2.1.3 Proses Komunikasi**

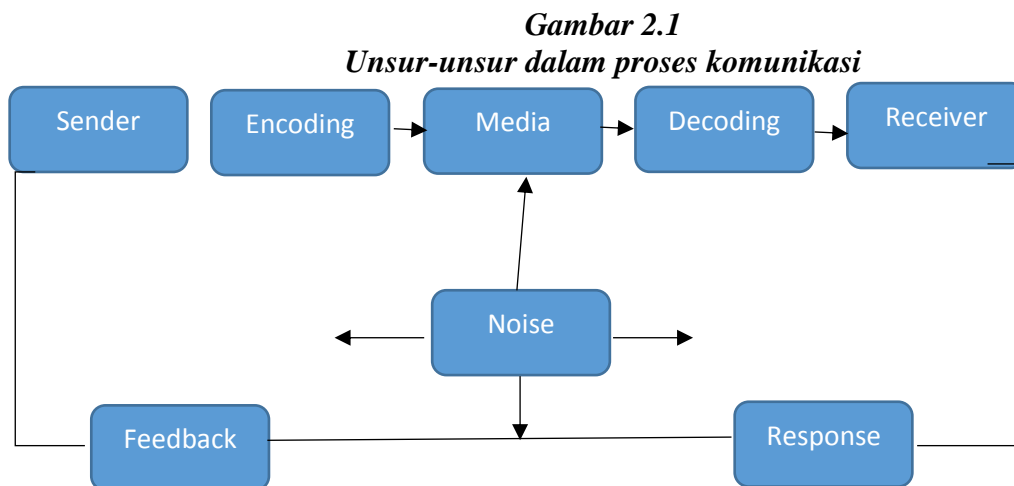
Dalam sebuah komunikasi itu harus ada prosesnya terlebih dahulu. berawal dari paradigma **Laswell** yang dikutip **Effendy** dalam bukunya **Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi** membedakan proses Komunikasi menjadi dua tahap, yaitu :

1. **Proses komunikasi secara primer.** Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran dan tau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing (symbol) sebagai media. Lambing sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal (bahsa), pesan non verbal (gesture, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat atau mampu menerjemahkan pikiran dan tau perasaan komunikator kepada komunikan.
2. **Proses komunikasi sekunder.** Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media



kedua setelah memakai lambing sebagai media pertama. Karena komunikasi sebagai sarana berada di tempat paling relative jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, fax, surat kabar, teleksmajalah, radio, televisi, film dsb adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Dengan demikian, proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklarifikasikan sebagai media massa (mass media) dan media nirmassa atau nonmassa (massa media). (2005:1).

Untuk mengetahui dan memperjelas bahasan tentang proses komunikasi, Effendy dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menggambarkan skema dari proses komunikasi. Contoh skema yang ditampilkakn dalam bukunya yaitu :



*Sumber : Onong Uchjana, Ilmu Komunikasi (2005:18)*

Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut :

1. **Sender** : komunikator adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang. Komunikator boleh menjadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan negara. Seorang komunikator harus pintar membaca perasaan atau pikiran komunikan, agar komunikasi dapat memahami apa yang disampaikan oleh komunikator.
2. **Encoding** : penyajian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
3. **Message** : pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal maupun non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau

maksud sumber tadi. Kata-kata memungkinkan orang berbagi pikiran dengan orang lain. Pesan juga dapat dirumuskan secara nonverbal, seperti melalui tindakan atau isyarat anggota tubuh, juga melalui music, lukisan, patung, tarian, dan sebagainya. Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.

4. **Media** : media yaitu alat atau wahana yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada komunikan. Saluran merujuk pada penyajian pesan. Apakah langsung (tatap muka) atau lewat media cetak (surat kabar, majalah) atau media elektronik (radio, televise). Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. **Decoding** : pengawasndian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. **Receiver** : komunikan yaitu orang yang menerima pesan dari komunikator. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaan, penerima pesan ini menerjemahkan dan menafsirkan seperangkat symbol verbal maupun nonverbal yang ia terima menjadi gagasan yang dapat ia pahami.
7. **Response** : response yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan, terhibur, perubahan sikap, perubahan keyakinan, perubahan perilaku, dan sebagainya, tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterima pesan.
8. **Feedback** : umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
9. **Noise** : gangguan tidak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan apabila tersampaikan kepada komunikator.

### 2.1.2.2 Komunikasi Interpersonal

Komunikasi menurut **Effendy** dalam buku berjudul **Ilmu Komunikasi** mengatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah :

**komunikasi antara dua orang atau lebih dapat berlangsung dengan du acara yaitu bertatap muka (face to face) dan bermedia (mediated communication).” (1999:160)**

Komunikasi interpersonal merupakan suatu proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain. Ini berarti komunikasi dikaikan dengan pertukaran pesan atau informasi yang bermakna di antara orang-orang yang berkomunikasi dapat terjalin. Setiap individu

dalam berkomunikasi pasti mengharapkan tujuan dari komunikasi itu sendiri, secara umum tujuan berkomunikasi adalah mengharapkan adanya umpan yang diberikan oleh lawan bicara kita serta semua pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh lawan bicara kita dan adanya efek yang terjadi setelah melakukan komunikasi tersebut.

**Effendy** dalam buku berjudul **Ilmu Komunikasi Tepri dan Praktek** mengemukakan beberapa tujuan dari komunikasi., yaitu :

- a. **Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak**
- b. **Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan, jangan mereka inginkan arah ke barat tapi kita memberikan jalur ke timur.**
- c. **Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.**
- d. **Supaya apa yang kita sampaikan itu dapat dimengerti. Sebagai pejabat atau komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan yang sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan (1993:8)**

### **2.1.2.3 Fenomenology**

#### **2.1.2.3.1 Sejarah Fenomenology**

Istilah fenomenologi tidak dikenal setidaknya sampai menjelang abad ke 20. Abad ke 18 menjadi awal digunakannya istilah fenomenologi sebagai nama teori tentang penampakan, yang menjadi dasar pengetahuan empiris (penampakan yang diterima secara inderawi). Istilah fenomenologi itu sendiri diperkenalkan oleh Johann Heinrich, pengikut Christian Wolff. Sesudah itu, filsuf Immanuel Kant memulai sesekali menggunakan istilah fenomenologi dalam tulisannya, seperti halnya Johann Gottlieb Fichte dan G.W.F Hegel. Pada tahun 1899, Franz Brentano menggunakan fenomenologi untuk psikologi deskriptif. Dari sinilah awalnya

Edmund Husserl mengambil istilah fenomenologi untuk pemikirannya mengenai “kesengajaan”.

Abad ke-18 saja tidak penting bagi fenomenologi, namun juga untuk dunia filsafat secara umum. Karena pada abad inilah, pembahasan filsafat modern dimulai. Di satu sisi ada aliran empirisme yang percaya bahwa pengetahuan muncul dari penginderaan. Dengan demikian kita mengalami dunia dan melihat apa yang sedang terjadi. Bagi penganut empirisme, sumber pengetahuan yang memadai itu adalah pengalaman. Akal yang dimiliki manusia hanya bertugas untuk mengatur dan mengolah bahan-bahan yang diterima oleh panca indera.

Disisi lain ada aliran rasionalisme yang percaya bahwa pengetahuan timbul dari kekuatan pikiran manusia. Hanya pengetahuan yang diperoleh melalui akal yang memenuhi syarat untuk diakui sebagai pengetahuan ilmiah. Menurut aliran ini, pengalaman hanya dapat dipakai untuk mengukuhkan kebenaran pengetahuan yang telah diperoleh melalui akal. Akal tidak memerlukan pengalaman dapat memperoleh yang benar.

Filosof dari Immanuel Kant muncul dengan menjembatani keduanya. Menurut Immanuel Kant dalam **Fenomenologi Engkus** menyebutkan bahwa fenomena adalah :

**Sebagai sesuatu yang tampak atau muncul dengan sendirinya (hasil sintesis antara penginderaan dan bentuk konsep dari objek, sebagaimana tampak pada dirinya).(2009:4)**

Jadi dapat disimpulkan bahwa Immanuel Kant mengartikan sebuah pengetahuan adalah apa yang tampak kepada kita. Semenjak pemikiran Immanuel Kant ini menyebar luas, barulah fenomena menjadi titik awal pembahasan filsafat, terutama pembahasan mengenai bagaimana sebuah pengetahuan dibangun. (abad ke 18 dan 19).

Dengan demikian sebagai suatu istilah, fenomenologi telah ada sejak Immanuel Kant mencoba memilih unsur mana yang berasal dari pengalaman (phenomena) dan mana yang terdapat dalam akal (noumena), Fenomenologi kemudian menjadi pusat dalam tradisi filsafat Eropa sepanjang abad ke-20.

Setelah itu kemudian muncul kembali pendapat dari Frans Brentano yang meletakkan dasar fenomenologi lebih tegas lagi. Dalam tulisannya yang berjudul *Psychology from an Empirical Standpoint* (1874). Brentano mendefinisikan fenomena sebagai suatu yang terjadi dalam pikiran, sedangkan fenomena mental adalah tindakan yang dilakukan secara sadar. Kemudian ia membedakan antara fenomena mental dengan fenomena fisik objek atau persepsi eksternal yang dimulai dari warna dan bentuk. Jadi bagi Brentano, fenomena fisik ada karena “kesengajaan” dalam tindakan sadar (*Intentional in existence*).

Menurut **Brentano** yang dikutip oleh **Engkus** dalam buku yang berjudul **Fenomenologi**, maka pengertian fenomenologi adalah :

**Fenomena adalah sesuatu yang masuk ke dalam “kesadaran” kita, baik dalam bentuk persepsi, khayal, keinginan, atau pikiran. (2009:5).**

Bila kita bandingkan dengan pemikiran sebelumnya yang diungkapkan oleh Immanuel Kant, pengertian tentang fenomenologi yang diungkapkan oleh Brentano ini menjadi lebih luas. Pengertian fenomenologi ini juga yang mengantarkan pada sebuah fenomenologi yang lebih hakiki.

Brentano membedakan antara psikologi deskriptif dengan psikologi genetis. Psikologi genetis mencari tipe-tipe penyebab fenomena mental, sedangkan fenomenologi mendefinisikan dan mengklarifikasikan beragam tipe fenomena mental, termasuk diantaranya persepsi, pendapat dan emosi. Setiap fenomena mental (tindakan sadar) selalu berhubungan dengan objek tertentu. Hubungan antara kesadaran objek inilah yang kemudian diistilahkan Brentano dengan fenomenologi tahun 1889.

Dari beberapa perkembangan serta berbagai pendapat mengenai fenomenologi, ini menjadikan fenomenologi menjadi semakin berkembang, yang kemudian banyak dikaitkan dengan beberapa keilmuan, salah satunya hubungan fenomenologi dalam ranah filsafat.

Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani, *Phainoai*, yang berarti ‘menampak’ dan *phainomenon* merujuk pada ‘yang menampak’. Istilah fenomenologi diperkenalkan oleh Johann Heirinch. Meskipun demikian pelopor aliran fenomenologi adalah Edmund Husserl.

Jika dikaji lagi Fenomenologi itu berasal dari *phenomenon* yang berarti realitas yang tampak. Dan *logos* yang berarti ilmu. Jadi fenomenologi adalah ilmu yang berorientasi untuk mendapatkan penjelasan dari realitas yang tampak.

Fenomenologi berusaha mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep penting dalam kerangka intersubektivitas (pemahaman kita mengenai dunia dibentuk oleh hubungan kita dengan orang lain). **(Kuswarno,2009:2)**

Fenomenologi berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya **(Littlejohn,2009:57)**.

Fenomena yang tampak adalah refleksi dari realitas yang tidak dapat berdiri sendiri, karena ia memiliki makna yang memerlukan penafsiran yang lebih lanjut. Tokoh-tokoh fenomenologi ini diantaranya Edmund Husserl, Alfred Schutz dan Peter. L Berger dan lainnya.

Dalam konteks ini ada asumsi bahwa manusia aktif memahami dunia disekelilingnya sebagai sebuah pengalaman hidupnya dan aktif menginterpretasikan pengalaman tersebut. Asumsi pokok fenomenologi adalah manusia secara aktif menginterpretasikan pengalamannya dengan memberikan makna atas sesuatu yang dialaminya. Oleh karena itu, interpretasi merupakan proses aktif untuk memberikan makna atas sesuatu yang dialami manusia. Dengan kata lain pemahaman sebagai suatu tindakan kreatif menuju pemaknaan.

Pada umumnya pembahasan filosofis selalu melibatkan empat bidang inti, yakni ontologi, epistemologi, etika dan logika. Keempat bidang inilah yang menjadi dasar bagi semua ilmu pengetahuan.

a. Fenomenologi dan Ontologi

Ditinjau dari ontology, fenomenologi mempelajari sifat-sifat alami kesadaran secara ontologis, fenomenologi akan dibawa ke dalam permasalahan mendasar jiwa dan raga (traditional mind-body problem).

Sebagai pengembangan pembahasan ontologi, fenomenologi Husserl kemudian mencoba membuat teori pengandaian mengenai dan bagiannya” (Universals and particulars), hubungan keseluruhan dan bagiannya, dan teori tentang makna ideal.

b. Fenomenologi dan Epistemologi

Berkenaan dengan epistemologi yang bertugas untuk membantu kita dalam menemukan pengetahuan, fenomenologi terutama membantu dalam mendefinisikan fenomena. Fenomenologi percaya bahwa dalam fenomena-lah pengetahuan itu berada. Disisi lain fenomenologi telah mengklaim dirinya sebagai alat untuk memperoleh pengetahuan mengenai sifat-sifat alami kesadaran dan jenis-jenis khusus pengetahuan orang pertama, melalui bentuk-bentuk instiusi. Menurut Husserl sebagai epistemologi, fenomenologi menggunakan instiusi sebagai sarana untuk mencapai kebenaran dan pengetahuan.

Demikianlah pembahasan fenomenologi dihubungkan dengan bidang-bidang inti dari filsafat. Jelas kiranya bidang fenomenologi bagi ilmu sosial masih menjadi perdebatan hingga saat ini. Namun kedudukan fenomenologi sebagai sebuah aliran filsafat kiranya tidak perlu diragukan lagi. Apalagi secara historis, fenomenologi merupakan bagian dari filsafat, sebagaimana halnya matematika dan logika. Kemampuan fenomenologi dan memenuhi kriteria ilmu ditinjau dari bidang-bidang inti filsafat pun, secara tidak langsung telah mengukuhkan kebutuhan fenomenologi sebagai disiplin ilmu yang berdiri sendiri.

c. Fenomenologi dan logika

Seperti hal yang diterangkan dalam sejarah lahirnya fenomenologi, teori logika mengenai makna-lah membawa husserl kepada “teori kesengajaan”. Yang menjadi jantung fenomenologi. Dalam penjelasannya, fenomenologi menyebutkan bahwa kesengajaan dan tekanan semantik dari sebuah makna ideal dan proposisi itu berpusat pada teori logika. Sementara itu logika yang terstruktur dapat ditemukan pada bahasa, baik bahasa sehari-hari maupun dalam bentuk simbol-soimbol, seperti logika predikat, matematikam dan bahasa komputer.

d. Fenomenologi dan etika

Fenomenologi mungkin saja memainkan peran penting dalam bidang etika dengan menawarkan analisis terhadap kehendak, penilaian, kebahagiaan dan perhatian terhadap orang lain (dalam bentuk simpati dan empati). Apabila menelaah sejarah fenomenologi, akan kita temukan bahwa etika menjadi tujuan akhir fenomenologi.

#### **2.1.2.3.2 Fenomenology Alfred Schutz**

Schutz dengan aneka latar belakangnya memberikan warna tersendiri dalam tradisi fenomenologi sebagai kajian ilmu komunikasi. Sebagai seorang ekonom yang suka dengan musik dan tertarik dengan filsafat begitu juga beralih ke psikologi, sosiologi dan ilmu sosial lainnya terlebih komunikasi membuat Schutz mengkaji fenomenologi secara lebih komprehensif dan juga mendalam.

Schutz sering dijadikan *centre* dalam penerapan metodologi penelitian kualitatif yang menggunakan studi fenomenologi. *Pertama*, karena melalui Schutz-lah pemikiran dan ide Husserl yang dirasa abstrak dapat dijelaskan dengan lebih gamblang dan mudah dipahami. *Kedua*, Schutz merupakan orang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial.



Dalam mempelajari dan menerapkan fenomenologi sosial ini, Schutz mengembangkan juga model tindakan manusia (*human of action*) dengan tiga dalil umum yaitu:

1. *The postulate of logical consistency* (Dalil Konsistensi Logis)

Ini berarti konsistensi logis mengharuskan peneliti untuk tahu validitas tujuan penelitiannya sehingga dapat dianalisis bagaimana hubungannya dengan kenyataan kehidupan sehari-hari. Apakah bisa dipertanggungjawabkan atautkah tidak.

2. *The postulate of subjective interpretation* (Dalil Interpretasi Subyektif)

Menuntut peneliti untuk memahami segala macam tindakan manusia atau pemikiran manusia dalam bentuk tindakan nyata. Maksudnya peneliti mesti memposisikan diri secara subyektif dalam penelitian agar benar-benar memahami manusia yang diteliti dalam fenomenologi sosial.

3. *The postulate of adequacy* (Dalil Kecukupan)

Dalil ini mengamanatkan peneliti untuk membentuk konstruksi ilmiah (hasil penelitian) agar peneliti bisa memahami tindakan sosial individu. Kepatuhan terhadap dalil ini akan memastikan bahwa konstruksi sosial yang dibentuk konsisten dengan konstruksi yang ada dalam realitas sosial.

Schutz dalam mendirikan fenomenologi sosial-nya telah mengawinkan fenomenologi transendental-nya Husserl dengan konsep *verstehen* yang merupakan buah pemikiran Weber.

Jika Husserl hanya memandang filsafat fenomenologi (transendental) sebagai metode analisis yang digunakan untuk mengkaji 'sesuatu yang muncul', mengkaji fenomena yang terjadi di sekitar kita. Tetapi Schutz melihat secara jelas implikasi sosiologisnya didalam analisis ilmu pengetahuan, berbagai gagasan dan kesadaran. Schutz tidak hanya menjelaskan

dunia sosial semata, melainkan menjelaskan berbagai hal mendasar dari konsep ilmu pengetahuan serta berbagai model teoritis dari realitas yang ada.

Dalam pandangan Schutz memang ada berbagai ragam realitas termasuk di dalamnya dunia mimpi dan ketidakwarasan. Tetapi realitas yang tertinggi itu adalah dunia keseharian yang memiliki sifat intersubyektif yang disebutnya sebagai *the life world*.

Menurut Schutz ada enam karakteristik yang sangat mendasar dari *the life world* ini, yaitu **pertama**, *wide-awakeness* (ada unsur dari kesadaran yang berarti sadar sepenuhnya). **Kedua**, *reality* (orang yakin akan eksistensi dunia). **Ketiga**, dalam dunia keseharian orang-orang berinteraksi. **Keempat**, pengalaman dari seseorang merupakan totalitas dari pengalaman dia sendiri. **Kelima**, dunia intersubyektif dicirikan terjadinya komunikasi dan tindakan sosial. **Keenam**, adanya perspektif waktu dalam masyarakat.

Dalam *the life world* ini terjadi dialektika yang memperjelas konsep ‘dunia budaya’ dan ‘kebudayaan’. Selain itu pada konsep ini Schutz juga menekankan adanya *stock of knowledge* yang memfokuskan pada pengetahuan yang kita miliki atau dimiliki seseorang. *stock of knowledge* terdiri dari *knowledge of skills* dan *useful knowledge*. *stock of knowledge* sebenarnya merujuk pada content (isi), meaning (makna), intensity (intensitas), dan duration (waktu). Schutz juga sangat menaruh perhatian pada dunia keseharian dan fokusnya hubungan antara dunia keseharian itu dengan ilmu (*science*), khususnya ilmu sosial.

Schutz mengakui fenomenologi sosialnya mengkaji tentang intersubyektivitas dan pada dasarnya studi mengenai intersubyektivitas adalah upaya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan seperti:

1. Bagaimana kita mengetahui motif, keinginan, dan makna tindakan orang lain?
2. Bagaimana kita mengetahui makna atas keberadaan orang lain?
3. Bagaimana kita dapat mengerti dan memahami atas segala sesuatu secara mendalam?

4. Bagaimana hubungan timbal balik itu dapat terjadi?

Realitas intersubyektif yang bersifat sosial memiliki tiga pengertian, yaitu:

1. Adanya hubungan timbal balik atas dasar asumsi bahwa ada orang lain dan benda-benda yang diketahui oleh semua orang.
2. Ilmu pengetahuan yang intersubyektif itu sebenarnya merupakan bagian ilmu pengetahuan sosial.
3. Ilmu pengetahuan yang bersifat intersubyektif memiliki sifat distribusi secara sosial.

Ada beberapa tipifikasi yang dianggap penting dalam kaitan dengan intersubyektivitas, antara lain :

1. **Tipifikasi pengalaman** (semua bentuk yang dapat dikenali dan diidentifikasi, bahkan berbagai obyek yang ada di luar dunia nyata, keberadaannya didasarkan pada pengetahuan yang bersifat umum).
2. **Tipifikasi benda-benda** (merupakan sesuatu yang kita tangkap sebagai 'sesuatu yang mewakili sesuatu'.
3. **Tipifikasi dalam kehidupan sosial** (yang dimaksudkan sosiolog sebagai *System, role status, role expectation*, dan *institutionalization* itu dialami atau melekat pada diri individu dalam kehidupan sosial).

Schutz mengidentifikasikan empat realitas sosial, dimana masing-masing merupakan abstraksi dari dunia sosial dan dapat dikenali melalui tingkat imediasi dan tingkat determinabilitas.

Keempat elemen itu diantaranya *umwelt, mitwelt, folgewelt*, dan *vorwelt*.

- a. **Umwelt**, merujuk pada pengalaman yang dapat dirasakan langsung di dalam dunia kehidupan sehari-hari.
- b. **Mitwelt**, merujuk pada pengalaman yang tidak dirasakan dalam dunia keseharian.
- c. **Folgewelt**, merupakan dunia tempat tinggal para penerus atau generasi yang akan datang.

d. *Vorwelt*, dunia tempat tinggal para leluhur, para pendahulu kita.

Schutz juga mengatakan untuk meneliti fenomena sosial, sebaiknya peneliti merujuk pada empat tipe ideal yang terkait dengan interaksi sosial. Karena interaksi sosial sebenarnya berasal dari hasil pemikiran diri pribadi yang berhubungan dengan orang lain atau lingkungan. Sehingga untuk mempelajari interaksi sosial antara pribadi dalam fenomenologi digunakan empat tipe ideal berikut ini:

e. *The eyewitness* (saksi mata)

Yaitu seseorang yang melaporkan kepada peneliti sesuatu yang telah diamati di dunia dalam jangkauan orang tersebut.

f. *The insider* (orang dalam)

Seseorang yang karena hubungannya dengan kelompok yang lebih langsung dari peneliti sendiri, lebih mampu melaporkan suatu peristiwa, atau pendapat orang lain, dengan otoritas berbagi sistem yang sama relevansinya sebagai anggota lain dari kelompok. peneliti menerima informasi orang dalam sebagai 'benar' atau sah, setidaknya sebagian, karena pengetahuannya dalam konteks situasi lebih dalam dari saya.

g. *The analyst* (analisis)

Seseorang yang berbagi informasi relevan dengan peneliti, orang itu telah mengumpulkan informasi dan mengorganisasikannya sesuai dengan sistem relevansi .

h. *The commentator* (komentator)

Schutz menyampaikan juga empat unsur pokok fenomenologi sosial yaitu”

a. *Pertama*, perhatian terhadap aktor.

b. *Kedua*, perhatian kepada kenyataan yang penting atau yang pokok dan kepada sikap yang wajar atau alamiah (natural attitude).

- c. *Ketiga*, memusatkan perhatian kepada masalah mikro.
- d. *Keempat*, memperhatikan pertumbuhan, perubahan, dan proses tindakan. Berusaha memahami bagaimana keteraturan dalam masyarakat diciptakan dan dipelihara dalam pergaulan sehari-hari.

### 2.1.2.3 Gaya Hidup

Gaya hidup adalah relatif tidak ada seorang pun memiliki gaya hidup sama dengan lainnya. Ideologi diambil dari kata "*ideas*" dan "*logos*" yang berarti sebuah pikiran murni dalam kehidupan. Gaya hidup dan ideologi berkembang sesuai dengan tempat, waktu, dan situasi.

Sebagai penggerak utama tingkah laku individu untuk dapat memberi arti kehidupan dan menetapkan serta membuat alat untuk mencapainya individu memilih gaya hidup. **Sunaryo** dalam buku **Psikologi** mengatakan bahwa :

**Gaya hidup adalah suatu bentuk kompensasi terhadap kekurangan sempurna atau prinsip yang dipakai untuk memahami tingkah laku individu. Setiap perilaku individu membawa gaya hidupnya sendiri, seperti berangan-angan, bertindak dalam gayanya sendiri yang khas. (2004:109).**

Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya.

Menurut **Hair dan Mcdaniel** dalam (Simamora) dalam bukunya **Panduan Rise Perilaku Konsumen** mengatakan bahwa :

**Cara hidup, yang diidentifikasi melalui aktifitas seseorang, minat, dan pendapat seseorang. Penilaian gaya hidup dapat dilakukan melalui analisa psychografi merupakan teknik analisis untuk mengetahui gaya hidup konsumen sehingga dapat dikelompokkan berdasarkan karakteristik gaya hidup. (2002:28).**

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri sendiri dan dunia sekitarnya. Perubahan gaya hidup membawa implikasi pada perubahan (selera pria dan wanita berbeda), kebiasaan dan perilaku perubahan-perubahan lain yang terjadi adalah meningkatnya keinginan untuk menikmati gaya hidup.

Gaya hidup menurut **Koatler (2002. P 192)** adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut **Assael (1984:252)**, gaya hidup adalah **“A mode of living that identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions).**

Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat) dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia sekitar (opini). Sedangkan menurut **Minor dan Mowen (2002:282)**, gaya hidup menunjukkan bagaimana orang dalam hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup menurut **Suratno dan Rismiyati (2001:174)** adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam

kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

Dari berbagai di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dan dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat, penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator dari karakteristik konsumen.

#### **2.1.2.3.1 Bentuk Gaya Hidup**

Ada beberapa bentuk gaya hidup, di antaranya sebagai berikut :

a. **Industry gaya hidup**

Dalam abad gaya hidup, penampilan diri itu justru mengalami estesiasi, “estesiasi kehidupan sehari-hari” dan bahkan tubuh/diri dalam kehidupan sehari-hari pun menjadi sebuah proyek, benih penyamaan gaya hidup. “kamu bergaya maka kamu ada!” adalah ungkapan yang mungkin cocok untuk melukiskan kegandrungan manusia modern akan gaya. Itulah sebabnya industry gaya hidup untuk sebagian besar adalah industry penampilan.

b. **Iklan gaya hidup**

Dalam masyarakat mutakhir, berbagai perusahaan (korporasi), para politisi, individu-individu semuanya terobsesi dengan citra. Di dalam era globalisasi informasi seperti sekarang ini, yang berperan besar dalam membentuk budaya citra (culture image) dan budaya citra rasa (taste culture) adalah gempuran iklan yang menawarkan gaya hidup

visual yang kadang-kadang mempesona dan memabukkan. Iklan mempresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus, arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik. Iklan juga perlahan tapi pasti mempengaruhi pilihan citra rasa yang kita buat.

c. Public relations dan journalism Gaya Hidup

Pemikiran mukhtir dalam dunia promosi sampai pada kesimpulan bahwa dalam budaya berbasis selebriti (celebrity based culture), para selebriti membantu dalam pembentukan identitas dari para konsumen kontemporer. Dalam budaya konsumen, identitas menjadi suatu sandaran “aksesoris fashion”. Wajah generasi bau yang dikenal sebagai anak-anak E-generasi, menjadi seperti sekarang ini dianggap terbentuk melalui identitas yang dialami selebriti (celebrity inspired identity) cara mereka berselancar di dunia maya (internet), cara mereka gonta-ganti busana untuk jalan-jalan. Isi berita televisi dan citra mereka digunakan momen demi momen untuk membantu konsumen dalam parade identitas.

d. Gaya hidup mandiri

kemandirian adalah mampu hidup tanpa bergantung mutlak kepada seseorang atau orang lain. Untuk itu diperlukan kemampuan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan diri sendiri, serta berstrategi dengan kelebihan dan kekurangan tersebut untuk menjadi tujuan. Nalar adalah alat untuk menyusun strategi. Bertanggung jawab maksudnya melakukan perubahan secara sadar dan memahami bentuk setiap resiko yang akan terjadi serta siap menanggung resiko dan dengan kedisiplinan yang terbentuk gaya hidup yang mandiri. Dengan gaya hidup mandiri, budaya konsumerisme tidak lagi memjarakan manusia. Manusia akan bebas dan mereka untuk menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta menimbulkan inovasi-inovasi yang kreatif untuk menunjang kemandirian tersebut.



e. Gaya hidup hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitasnya akan mencari kesenangan, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bentuk suatu gaya hidup dapat berupa gaya hidup dari suatu penampilan, melalui media iklan, modeling dari artis yang diidolakan, gaya hidup yang hanya mengejar pada kenikmatan semata sampai dengan gaya hidup mandiri yang menuntut penalaran dan tanggung jawab dalam pola perilakunya.

### 2.1.2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Gaya Hidup

Seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Lebih lanjut Armstrong menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu dan faktor yang berasal dari luar individu atau yang disebut dengan faktor internal dan eksternal.

Menurut **Armstrong** yang dikutip **Nugraheni** dalam buku **Gaya Hidup dan Komunitas**, faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi dengan penjelasannya sebagai berikut :

- a. **Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan piker yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung kepada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.**
- b. **Pengalaman dan pengamatan, pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan social dan tingkah laku. Pengalaman dapat diperoleh daari semua tindakannya di masa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman social akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.**

- c. **Kepribadian.** Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
- d. **Konsep diri, jfaktor lain yang menentukan kepribadian individu dalam konsep diri.** Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan omage merek. Bagaimana indiviu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti diri dari pola kepribadian akan menentukan pola perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan frma of reference yang menjadi awal perilaku.
- e. **Motif, perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakann beberapa contoh tentang motif.** Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mrngarah kepada gaya hidup hedonis.
- f. **Persepsi, persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterprestasikan informasi untuk membentuj suatu gambar yang berarti mengenai dunia. (2003:39)**

Adapun faktor eksternal yang dijelaskan oleh **Nugraheni** dalam **buku Gaya Hidup dan Komunitas** sebagai berikut :

- a. **Kelompok referensi.** Adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak menjadi anggota di dalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.
- b. **Keluarga.** Keluarga merupakan memegang peranan terbesar terlama dlam pembentukan sikap dan perilaku individ. Hal ini karena pola asuh terhadap orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.
- c. **Kelas social.** Kelas social merupakan sebuah kelompok yang relative homogrnn dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang

sama. Ada dua unsur pokok dalam system social pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan social artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan social ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh kerana kelahiran, peranan merupakan aspek yang dinamai dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

- d. Kebudayaan. Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hokum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh indivisu sebagai anggota mayarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dai pola-pola perilaku yang normative, meliputi ciri-ciri pola piker, merasakakn dan bertindak. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup berasal dari dalam (internal) dan dari luar (eksternal).

Faktor internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Sedangkan factor eksternal meliputi kelompok referensi, keluarga, social, dan kebudayaan. Orang-orang yang berasal dari sub-budaya, kelas dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang berbeda, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pemasar mencari hubungan antara produknya dengan kelompok gaya hidup konsumen. Contohnya, perusahaan penghasil computer mungkin menemukan bahwa sebagian besar pembeli computer berorientasi pada pencapaian prestasi.

Dengan demikian, pemasar dapat dengan lebih jelas mengarahkan mreeknya ke gaya hidup orang yang berprestasi. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan oleh orang lain,

sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana ia membentuk image di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya.

#### **2.1.2.4 Apa itu Kpop ?**

KPOP adalah sebuah singkatan dari “Korean Pop” , yaitu jenis music populer yang mendunia di Korea Selatan. Banyak artis pop dan yang sudah menembus dalam negeri terutama Indonesia dan populer di mancanegara. Kecenderungan akan music Kpop sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari berbagai negara yang menyukai segala tentang korea. Hal ini dianggap sudah menjadi tradisi di Indonesia, karena sudah banyak sekali musik-musik Kpop yang telah beredar ke seluruh mancanegara. Bahkan tak hanya musik, dari makanan, fashion, dunia perfilman, dan Bahasa yang cukup membuat Indonesia gempar akan budaya Korea. Hal ini seperti keterikatan persaudaraan antara Korea dan Indonesia.

Musik pop Korea pra-modern pertama kali muncul pada tahun 1930-an akibat masuknya musik pop Jepang yang juga turut memengaruhi unsur-unsur awal musik pop di Korea. Penjajahan Jepang atas Korea juga membuat genre musik Korea tidak bisa berkembang dan hanya mengikuti perkembangan budaya pop Jepang pada saat itu. Pada tahun 1950-an dan 1960-an, pengaruh musik pop barat mulai masuk dengan banyaknya pertunjukkan musik yang diadakan oleh pangkalan militer Amerika Serikat di Korea Selatan.

Musik Pop Korea awalnya terbagi menjadi genre yang berbeda-beda, pertama adalah genre "oldies" yang dipengaruhi musik barat dan populer di era 60-an. Pada tahun 1970-an, musik rock diperkenalkan dengan pionirnya adalah Cho Yong-pil. Genre lain yang cukup digemari adalah musik Trot yang dipengaruhi gaya musik enka dari Jepang.

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 pertama yang mengadakan konser internasional bertajuk RAINY DAY 2005 Tour, di Madison Square Garden.

Awal mula saat dunia Kpop mulai memasuki di tanah air adalah saat munculnya penayangan drama-drama korea dari era 90'an. Salah satu drama yang paling populer di tanah air yaitu yang berjudul Full House yang dibintangi oleh Rain dan Song He Kyo. Pada awal tahun 2000-an fans K-pop di Indonesia masih terhitung belum banyak meski sudah terkena invasi. Baru sekitar tahun 2011, industri K-Pop mulai melirik potensi pasar di Indonesia dan gelombang *hallyu* pun kian terasa.

Menurut pengamatan di atas yang saya dapatkan, bahwa di Indonesia termasuk di Kota Bandung ini sudah hal yang menjadi biasa saat industry music Kpop masuk ke tanah air. Dengan berbagai macam kegiatan yang diadakan oleh penggemar Kpop ini cukup menggetarkan publik. Walaupun publik sedikit mengetahui dengan musiknya, tetapi adapun kegiatan-kegiatan yang menarik perhatian masyarakat. Contohnya *dance cover*. Setiap remaja yang mempunyai bakat untuk menari, aksi mereka akan ditunjukkan ke publik untuk menampilkan bakat mereka di depan panggung. Kemudian masuklah fenomena *boyband* *girlband*.

Sejak *breakthrough*-nya pada 2011, K-pop menjadi genre musik yang banyak digemari masyarakat Indonesia. Fans K-pop memang relatif lebih banyak wanita muda dari usia 16 tahun hingga 24 tahun. Sama seperti banyak hal lainnya, kegemaran akan suatu genre musik tertentu pun dapat dikatakan subjektif, tergantung masing-masing orang. Akan tetapi K-pop berhasil membuat mayoritas masyarakat menggandrunginya. Musik K-pop memang menawarkan lagu-lagu yang sederhana, menarik, dengan *beat* cepat, dan nada-nada *catchy* layaknya musik begenre pop pada umumnya.

Seperti yang telah dibahas sebelumnya, selain K-pop ada banyak genre yang memiliki fanatismena sendiri. Namun, kehebohan fans idola Korea memang tak bisa dipungkiri. Euforia mereka begitu luar biasa. Buktinya adalah area konser K-pop biasanya sudah mulai dipadati sejak pagi hari, dan di lokasi konser pun jumlah fans yang hadir berkali-kali lipat lebih banyak. Menurut pengamatan penulis, bahwa Indonesia mempunyai fanatisme yang cukup tinggi. Dengan melihat artis papan korea yang datang ke Indonesia saja mereka rela untuk datang ke bandara hanya untuk mengambil sepintas video untuk memberitahu ke social media bahwa artis korea sudah tiba di Indonesia.

Atau bahkan ada beberapa fans Indonesia yang mengikuti perjalanan artis Korea hanya untuk mencari info-info yang terkait. Hal ini cukup membuat publik yang ttidak terlalu suka dengan budaya Korea, mengapa budaya Korea di Indonesia merupakan hal yang paling diminati khususnya remaja ? hal ini merupakan trend yang bertahan lama semenjak munculnya drama yang terlebih dahulu ditayangkan di salah satu stasiun televise di Indonesia sehingga masuknya acara-acara televise lain yang sering ditayangkan di stasiun televise Indonesia.

Pengaruh demam K-POP sangat berdampak kepada budaya-budaya di Indonesia yang mana akan menghilangkan budaya local menjadi budaya luar yang mana akan menggantikan dangdut sebagai budaya local menjadi lagu dengan aliran K-POP. Selain mempengaruhi budaya local demam K-POP merubah cara berpakaian remaja di Indonesia yang awalnya budaya Indonesia berpakaian sopan dan santun menjadi pakaian yang terlalu sexy.

Masuknya K-POP di Indonesia sangat berpengaruh terhadap teknik informatika yang mana alat social media digunakan untuk mengirim video music K-POP yang merupakan video dance dengan pakaian sexy bisa ditonton oleh anak-anak yang belum cukup umur. Itu bisa mempengaruhi anak-anak tersebut mereka akan meniru gaya-gaya artis korea baik dari segi

berpakaian, tarian serta nyanyian yang akan menenggelamkan budaya local berpakaian yang sopan serta tarian yang terlihat agak fulgar dan melupakan tarian local. Di Indonesia ada banyak sekali tarian local yang mana sedikit sekali anak-anak hingga dewasa yang mau melestarikannya, dimana mereka lebih memilih budaya K-POP dibandingkan melestarikan budaya tarian-tarian tradisional.

Hal ini sangat berhubungan dengan gaya hidup penggemar Kpop. Dimana penggemar kpop disini menciptakan gaya hidup yang semestinya tidak seperti penggemar non-kpop. Ada yang mengikuti dari segala ruang dan tempatnya seperti di drama korea, ada yang mengikuti fashion trend yan sesuai dengan actor-aktris yang mereka sukai, bermula dari rambut, fashion, skin care, make up, dan sebagainya sudah gampang ditemukan di sekitar kota Bandung. Mengapa hal ini sangat mendunia pada pertengahan remaja .

#### **2.1.2.5 Kerangka Teoritis**

### **2.2 Kerangka Pemikiran**

Sebagai landasan untuk memecahkan masalah yang telah dikemukakan peneliti, maka diperlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang tidak diragukan lagi kebenarannya, yaitu teori mengenai hal yang terkait dengan penelitian yang sekarang dilakukan untuk peneliti.

Teori Fenomenologi mengkonseptualisasikan komunikasi sebagai pengalaman diri dan orang lain dalam sebuah dialog. Fenomenologi memandang masalah komunikasi, sebagaimana semiotika, berkembang dalam kesenjangan antara berbagai sudut pandang subjektif bahwa seseorang tidak dapat secara langsung mengalami kesadaran lainnya dan potensi memahami intersubjektif adalah terbatas. Untuk mengatasi permasalahan ini, terdapat dua pendekatan yang berbeda yaitu semiotika dan fenomenologi.

Pendekatan semiotika melihat pemaknaan berbagai perlambang. Sementara itu, fenomenologi melihat cara manusia dalam mengalami diri dan orang lain. Hambatan-hambatan komunikasi dapat berkembang karena adanya ketidakpedulian diri, tidak adanya penerimaan terhadap berbagai perbedaan, atau strategi yang digunakan dapat menghalangi keterbukaan kepada yang lain. Fenomenologi menekankan kebutuhan bagi manusia untuk berpaling satu sama lain dan pengalaman diri dan lainnya dalam dialog yang tulus.

Teori fenomenologi menurut **Alfred Schultz** mengemukakan bahwa fenomenologi tertarik dengan pengidentifikasian masalah dari dunia pengalaman inderawi yang bermakna, suatu hal yang semula yang terjadi di dalam kesadaran individual kita secara terpisah dan kemudian secara kolektif, di dalam interaksi antara kesadaran-kesadaran. Bagian ini adalah suatu bagian dimana kesadaran dalam bertindak (*act*), atas data inderawi yang masih mentah, untuk menciptakan makna, dimana cara-cara yang sama sehingga kita bisa melihat sesuatu yang bersifat mendua dari jarak tersebut.

Menurut **Alfred Schutz** cara mengidentifikasi makna dari luar arus utama pengalaman adalah melalui proses tipikasi, yaitu proses pemahaman dan pemberian makna terhadap tindakan akan membentuk tingkah laku. Dalam hal ini termasuk membentuk penggolongan atau klarifikasi dari pengalaman dengan melihat keserupaannya. Maka dalam arus pengalaman dilihat dari objek tertentu pada umumnya memiliki ciri-ciri khusus, bahwa mereka bergerak dari tempat ke tempat, sementara lingkungan sendiri mungkin tetap diam.

Peneliti menggunakan metode fenomenologi (*phenomenological method*) yang memfokuskan kepada pemahaman mengenai respon atas kehadiran atau keberadaan manusia bukan sekadar pemahaman atas bagian spesifik atau perilaku khusus. Maka fenomenologi menjadikan pengalaman sesungguhnya sebagai data dasar dari realitas, sebagai suatu gerakan dalam berfikir fenomenologi dapat diartikan sebagai upaya dalam studi tentang pengetahuan



yang timbul karena rasa ingin tahu. Objeknya berupa gejala atau kejadian yang dipahami melalui pengalaman secara sadar(*concius experience*).

Fenomenologi menganggap bahwa pengalaman yang aktual sebagai data tentang realitas yang dipelajari. Kata gejala (*Phenomenom*) yang bentuk jamaknya adalah *phenomena* merupakan istilah fenomenologi di bentuk dan dapat diartikan sebagai suatu tampilan dari objek. Kejadian atau kondisi-kondisi menurut persepsi. Penelahaan masalah dilaksanakan dengan multi perspektif atau multi sudut pandang.

Penjelasan tersebut memberikan gambaran bahwa teori tersebut berusaha memperdalam pemahaman pengguna terhadap tujuan mereka dalam mengekspresikan gaya hidupnya dengan sedemikian rupa, sehingga pengguna mengerti bahwa apa dan bagaimana suatu pemahaman yang dikembangkan oleh teori fenomenologi yang diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Penjelasan teori telah mengemukakan sebagaimana gaya hidup penggemar kpop telah mengikuti daya tarik yang ada di korea untuk dijadikan sebagai pedoman kehidupannya sehari-hari.

Juga seperti yang dilakukan oleh **Alfred Schutz** dalam **Suwarno**, bahwa inti dari pemikirannya adalah:

**Bagaimana memahami tindakan social melalui penafsiran, Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini Schutz mengikuti pemikiran Hussert, yaitu proses pemahaman actual kegiatan kita, dan pemberian makna terhadapnya, sehingga ter-refleksi dalam tingkah laku (Suwarno 2009:18)**

Adapun studi fenomenologi bertujuan untuk menggali kesadaran terdalam pada subyek mengenai pengalaan berserta maknanya. Sedangkan pengertian fenomena dalam ahli fenomenologi adalah pengalaman atau peristiwa yang masuk ke dalam kesadaran subjek.

Permasalahan yang diteliti angkat, melihat banyaknya remaja yang mengikuti pola hidup Korea untuk dijadikan sebagai kehidupan mereka sehari-hari. Alasannya adalah untuk mengubah gaya bentuk hidup terbaru atau lebih dikenal dengan gaya hidup yang kebarat-beratan. Karena bagi mereka hal itu merupakan sesuatu yang unik untuk diikuti dan ikut merasakan bagaimana *daily life* sehari-hari orang korea. Mulai dari cara berpakaian. Cara berpakaian orang korea tentu dijadikan sebagai daya panutan remaja di Kota Bandung agar terbilang lebih modis dan hits.

Terutama kota Bandung yang memiliki toko fashion dengan baju impor dari korea dari barang yang ber branded hingga barang yang menjual grosiran yang bahannya terbuat dari bahan Indonesia asli. Gaya busana korea tentunya sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Memang tidak bisa dipungkiri bahwa baju korea mempunyai kekhasan tersendiri dan juga memberikan kesan yang baik bagi orang yang pernah memakainya.

Apalagi cara berpakaian orang korea tersebut dinilai lebih modern disbanding dengan negara-negara lainnya. Hal itu pasti menarik minat para remaja karena sudah dijadikan sebagai kebutuhannya agar terlihat sama seperti orang Korea. Kemudian perawatan. Banyak sekali produk-produk korea yang sudah menyebar luas yang datang ke Indonesia untuk dipasarkan dan menarik penjualan terutama khusus remaja Kota Bandung.

Menurut peneliti, anak remaja membeli produk-produk perawatan Korea dari yang harganya murah hingga mahal sekalipun demi menyamakan wajah mereka dengan wajah orang Korea.

Mereka percaya bahwa perawatan orang Korea sangat rekomendasi untuk dipakai dikarenakan bahannya yang alami dan cukup memuaskan para konsumen untuk digunakan. Contohnya adalah *skin care*. Dari *skin care*, kosmetik-kosmetik, dan barang-barang lainnya sudah mulai dipercaya oleh masyarakat luas bahwa produk Korea sangat membantu untuk mengatasi wajah mereka. Tidak hanya wajah mereka, bahkan rambut pun mereka hiasi

dengan warna yang elegan. Dari berbagai macam aneka perawatan tentunya remaja sudah pernah mencoba memakainya dari waktu ke waktu. Justru hal ini sangat memudahkan kepada remaja untuk mengikuti gaya tersebut.

Yang ketiga adalah komunitas dance cover. Di Kota Bandung , banyak sekali komunitas-komunitas dance cover Kpop dimulai dari adanya boyband atau girlband yang semakin bertambah beberapa tahun akhir ini. Dengan komunitas ini, remaja melakukan kontak komunikasi dengan yang lain untuk memberikan persetujuan grup untuk membentuk grup baru untuk bisa ditampilkan dalam suatu Event dance cover.

Menurut peneliti sebagaimana yang dikemukakan sesuai di atas, peneliti sering sekali menemukan kegiatan acara dance cover di seluruh mall di Kota Bandung. Tentunya sudah tidak asing lagi dengan acara seperti itu karena sudah dianggap sebagai trending mereka untuk menunjukkan bakat mereka di panggung.

Yang keempat adalah tidak sedikit remaja yang menyukai drama Korea. Dengan kemajuan teknologi yang canggih, hal praktis yang dilakukan remaja adalah dengan menggugah drama mereka lewat web, kemudian bisa ditonton dalam keadaan offline. Hal ini tentunya sudah dianggap biasa, bahkan orang yang bukan penggemar Kpop saja bisa menonton drama Korea karena ajakan oleh temannya. Semua karena pengaruh lingkungan. Para remaja senang menonton drama Korea karena alur cerita yang lurus dan bagus, para pemain yang cantik dan ganteng.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan kemudahan akses internet, jalan untuk menikmati drama Korea pun semakin terbuka lebar. Kita tak perlu menunggu stasiun televisi untuk menyayangkannya. Cukup mencarinya di situs video atau *streaming*, biasanya akan mudah dicari.

Dan Para pemain film atau drama Korea menjadi faktor penting kenapa pemirsa bisa jatuh cinta. Entah wajah mereka itu asli, palsu, atau setengah asli dan palsu, yang jelas kita

begitu mudah untuk menyukainya. Ada sisi menarik tersendiri yang terpancar dari paras-paras khas Korea.

Remaja tidak perlu takut untuk merasa berbeda dari yang lain. Sebab faktanya, penggemar Kpop itu sangat banyak, terutama kalangan remaja di Kota Bandung yang banyak sekali penggemar Kpop di sisi-sisi kota. Tak hanya dari Indonesia, negara lain pun sama. Tak peduli yang masih remaja, dewasa, maupun yang sudah tua-tua. Tak heran kalau situs khusus *drakor* atau drama Korea itu suka ramai. Point ini sangat banyak dipuji orang. Drama Korea mayoritas menghadirkan episode yang pendek-pendek atau seperlunya. Hingga penggemar Kpop rela begadang seharian bersama teman-temannya demi melanjutkan episode menarik yang mereka tunggu-tunggu untuk mengubah rasa penasaran mereka seperti apa kelanjutan ceritanya.

Tidak luput dari hal itu, orang Indonesia tentunya mengikuti kebiasaan mereka dengan cara makan. Seperti kebiasaan menyantap mie langsung dari pancinya. Sekilas terlihat sangat tidak pantas, namun ada alasan mengapa orang Korea gemar memakan mie di panci. Perlu dicatat orang Korea tinggal di negara dengan empat musim dimana iklim dingin mendominasi sepanjang tahun. Sekalipun musim panas, temperatur udara di Korea tidak sepanas di Indonesia. Karena itulah orang Korea membutuhkan makanan yang panas untuk menghangatkan tubuh. Nah, mengonsumsi mie langsung dari pancinya bertujuan agar panas kuah mie tetap terjaga. Karena itulah banyak orang Korea yang sudah berusia lanjut harus memakai gigi palsu lantaran kebiasaan menyantap makanan bersuhu tinggi.

Sesuai pernyataan di atas, menurut peneliti, bahwa hal ini sudah ditemukan dimana-dimana dengan acara makan yang unik seperti ini. Lalu Kota Bandung telah membuka *café-café* Korea di berbagai tempat tertentu agar public merasakan nikmatnya masakan Korea dengan cara makan yang unik. Hal ini sangat menarik di mata remaja karena hal yang mudah untuk

bisa mengikuti gaya hidup seperti yang orang Korea lakukan saat makan, dari memegang sumpit, mangkuk, gelas, makanan, minuman dan menu-menu lainnya. Hal ini dijadikan sebagai dasar untuk mengikuti gaya hidup orang Korea, agar dibilang menjadi hits dan tidak usah jauh-jauh datang ke korea hanya untuk penasaran sama menu saja, di Indonesia pun sudah menyabar dengan adanya café-café di Korea tentunya di Kota Bandung yang hits ini.

Hal ini sejalan dengan kemajuan industri dan kestabilan ekonomi mereka. Cari music, makanan, fashion sudah melanda ke seluruh Indonesia. Dengan masuknya budaya Korea di Indonesia juga menjadikan beberapa orang memanfaatkan minat para remaja Indonesia yang besar teradap budaya Korea. Itulah yang mendorong peneliti untuk meneliti tentang kehidupan Korea dan membandingkan dengan kebudayaan di Indonesia sehari-hari.

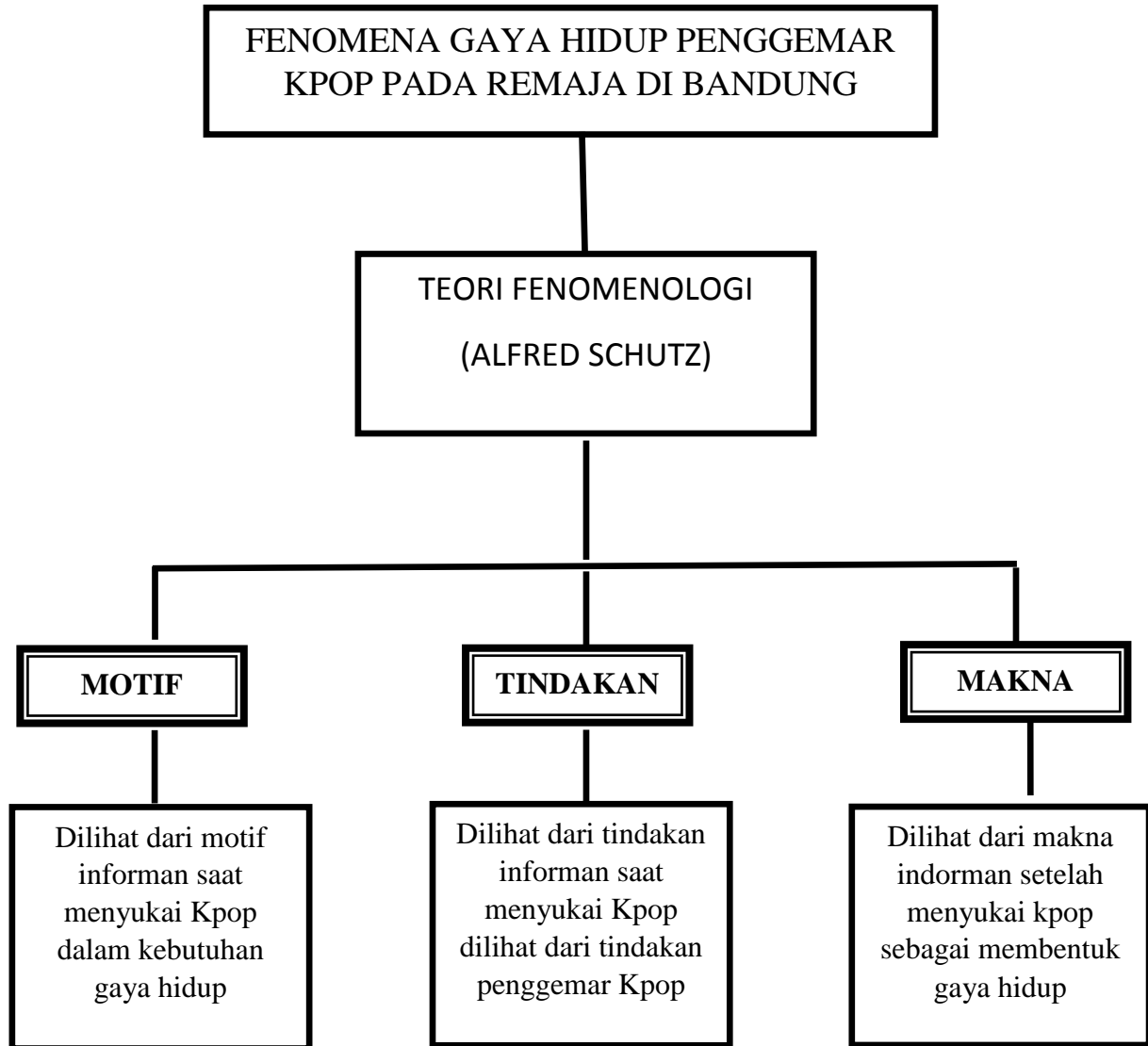
Tak heran mengapa Kpop saat ini begitu paling banyak diminati oleh kalangan masyarakat muda, karena motif bergabungnya para remaja ke komunitas penggemar Kpop adalah untuk melihat bias (artis) yang mereka sukai secara bersamaan kususny remaja di Kota Bandung karena selain dari pengaruh dari musikalisasi Kpop itu sendiri, juga didukung oleh para idola korea yang mempunyai paras cantik dan ganteng serta bakat mereka dalam menyanyi, menari ataupun dunia acting, hal ini sudah menjadi daya tarik sendiri yang membuat pare remaja semakin mencintai budaya Kpop.

Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa bagaimana seseorang dapat menghabiskan waktu dan aktivitas mereka untuk kepentingan dan keberlangsungan kehidupan sehari-hari dengan cara yang kreatif, sehingga dalam mengekspresikan gaya hidupnya sehari-hari untuk menunjukkan keekspresikan diri.

Berdasarkan penjelasan teori di atas, maka fenomena gaya hidup penggemar Kpop pada remaja Bandung yang akan diteliti dapat peneliti gambarkan dalam bagan kerangka sebagai berikut :

Gambar 2.2

Bagan kerangka pemikiran pola fenomena gaya hidup penggemar Kpop pada remaja di Bandung .



Sumber : Peneliti 2018

