

BAB II

KAJIAN LITERATUR DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Sejenis

Penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai acuan dan teori yang mendukung temuan yang dihasilkan. Referensi yang digunakan didasarkan pada sumber-sumber yang memiliki kredibilitas terbukti, gunanya untuk memastikan bahwa tulisan dan hasil penelitian memiliki nilai ilmiah. Oleh karena itu, diperlukan sumber penelitian atau kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan beberapa aspek dari penelitian ini. Untuk melengkapi dan membandingkan hasil yang sempurna sehingga tulisan dan interpretasi yang dihasilkan dapat lebih baik.

Untuk memperluas pemahaman, peneliti sebelumnya telah menemukan dan mempelajari penelitian terdahulu yang menggunakan teori serupa. Setelah melakukan tinjauan pustaka dan meriview penelitian terdahulu sebagai referensi dalam penelitiannya, berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan pemahaman :

1. Skripsi milik Ratna Sri Haryati mahasiswi Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) jurusan Ilmu Komunikasi, yang berjudul “Perilaku Komunikasi Penggemar K-Pop di Kota Bandung (Studi Dramaturgi Mengenai Perilaku Komunikasi Army di Kota Bandung). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan secara lebih mendalam bagaimana perilaku komunikasi Army di Kota Bandung sebagai penggemar boy grup BTS.

Dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa terbaginya Army ke dalam 3 jenis, Panggung depan, Panggung tengah, dan Panggung belakang. Dalam panggung depan mereka menunjukkan bahwa merupakan penggemar dari BTS. Contohnya seperti mengenakan pakaian serba BTS. Sedangkan panggung tengah merupakan panggung transisi para Army. Panggung tengah merupakan jembatan antara panggung depan dan panggung belakang. Sedangkan panggung belakang merupakan Army yang merasa bebas menjadi diri sendiri tanpa adanya tuntutan dari pihak luar mereka.

2. Jurnal milik Ida Ri'aeni, Musiam Suci, Mega Pertiwi, Tias Sugiarti, mahasiswi Universitas Muhammadiyah Cirebon jurusan Ilmu Komunikasi, yang berjudul "Pengaruh Budaya Korea (K-Pop) Terhadap Remaja di Kota Cirebon". Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dampak positif dan negatif yang ditimbulkan dari pengaruh budaya korea di kalangan remaja di Kota Cirebon. Kesimpulan dari penelitian ini adalah para remaja di Kota Cirebon merupakan anggota dari komunitas fans Kpop, para remaja ini juga mengikuti aktivitas komunitas atau informasi yang ada dalam grup tersebut. Para remaja ini juga menjadikan makanan korea, merchandise, dan sejenisnya sebagai hal yang menarik untuk dicoba. Dampak positif yang didapat adalah memberi motivasi dan semangat, memiliki banyak hubungan pertemanan, menghasilkan keuntungan dari penjualan online, dan manfaat secara emosional. Sedangkan dampak negatifnya adalah kesehatan mata, insomnia, atau konsumtif, boros.
3. Jurnal milik Nofia Sri Yenti, Nadia Mairiza, Nidya Anggraini, Elvina Febriani, Putri Fadilla, dan Drs. Syamsir, M.Si. Ph.D Universitas Negeri

Padang, yang berjudul “Dampak Budaya Korea Pop (K-Pop) Terhadap Tingkat Motivasi Belajar Mahasiswa Universitas Negeri Padang”. Tujuan penelitian ini adalah (1) Mengidentifikasi dampak yang ditimbulkan budaya Korea-Pop terhadap tingkat motivasi belajar mahasiswa Universitas Negeri Padang, (2) Mengidentifikasi cara menangkal dampak negatif yang ditimbulkan budaya korea pop terhadap tingkat motivasi belajar mahasiswa Universitas Negeri Padang. Kesimpulan dari penelitian ini adalah dampak positif dan negatif perkembangan K-Pop yang dirasakan mahasiswa. Dampak positif yang dirasakan adalah meningkatnya semangat belajar bagi mahasiswa, dapat memberikan hiburan di sela istirahat yang dimiliki mahasiswa sebagai pengusir penat. Selain itu budaya kpop juga dapat menambah wawasan baru terkait budaya luar, menambah pengetahuan terkait bahasa korea dan tentunya dapat menambah teman dari berbagai kalangan. Sedangkan dampak negatifnya adalah sering menjadi lupa waktu karena terlalu asyik melihat-lihat konten tentang budaya tersebut sehingga membuat para mahasiswa tertinggal dalam pelajaran dan tentunya akan berdampak pada nilai yang akan di dapatnya.

Tabel 2. 1 Tinjauan Penelitian Sejenis

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan
1.	Ratna Sri Haryati	Perilaku Komunikasi Penggemar K-Pop di Kota Bandung (Studi Dramaturgi Mengenai Perilaku Komunikasi Army di Kota Bandung)	Metodologi yang digunakan Ratna yaitu metode penelitian kualitatif dengan studi dramaturgi	Hasil penelitian ini adalah ketika wilayah panggung depan, yaitu ketika para Army berkumpul, Army berusaha menampilkan sosok sebagai penggemar BTS lengkap dengan atributnya.	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah meneliti dengan studi dramaturgi. Sedangkan penelitian yang sekarang tidak menggunakannya. Persamaan penelitian sebelumnya dan sekarang adalah sama-sama meneliti tentang perilaku komunikasi penggemar K-Pop di Kota Bandung.
2.	Ida Ri'aeni, Musiam Suci, Mega Pertiwi, Tias Sugiarti	Budaya Korea (K-Pop) Terhadap Remaja di Kota Cirebon	Metodologi yang digunakan Ida Ri'aeni, Musiam Suci, Mega Pertiwi, Tias Sugiarti yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif	Penelitian ini membahas tentang Budaya Korea (K-Pop) terhadap remaja di Kota Cirebon dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para remaja di Kota Cirebon mengikuti sejumlah komunitas Fans K-Pop dan juga beberapa grup online untuk mendapatkan informasi terbaru mengenai grup yang mereka idolakan. Dan dampak yang ditimbulkan dari fanatisme ini yaitu salah satunya dapat memberi motivasi dan semangat, dan juga memiliki banyak hubungan pertemanan.	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah meneliti remaja yang merupakan penggemar K-Pop yang secara rinci merupakan penggemar dari boygrup BTS di Kota Cirebon, sedangkan penelitian sekarang akan mengambil sample secara luas. Persamaan penelitian sekarang dan sebelumnya adalah sama –sama meneliti tentang penggemar budaya K-Pop dan menggunakan pendekatan kualitatif.

3.	Nofia Sri Yenti, Nadia Mairiza, Nidya Anggraini, Elvina Febriani, Putri Fadilla, dan Drs. Syamsir, M.Si. Ph.D	Dampak Budaya Korea Pop (K-Pop) Terhadap Tingkat Motivasi Belajar Mahasiswa Universitas Negeri Padang	Metodologi yang digunakan Nofia Sri Yenti, Nadia Mairiza, Nidya Anggraini, Elvina Febriani, Putri Fadilla, dan Drs. Syamsir, M.Si. Ph.D yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif	Penelitian ini membahas tentang dampak budaya Korea Pop (K-Pop) terhadap tingkat motivasi belajar mahasiswa di Universitas Negeri Padang dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak positif dari perkembangan budaya K-Pop dapat meningkatkan semangat belajar dan juga hiburan di sela-sela istirahat. Selain itu, budaya K-Pop juga dapat menambah wawasan baru terkait budaya luar.	Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini meneliti tentang dampak dari budaya Korea Pop (K-Pop) di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang, sedangkan penelitian sekarang meneliti tentang perilaku komunikasi antarbudaya Korean Pop (K-Pop) di kalangan mahasiswa FISIP UNPAS. Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama membahas tentang budaya K-Pop dan menggunakan penelitian pendekatan kualitatif.
----	---	---	---	---	--

Sumber : Catatan Peneliti (2023)

2.1.2 Kerangka Konseptual

Konsep konseptual penelitian merupakan suatu hubungan atau kaitan antara satu konsep dengan konsep yang lainnya dari masalah yang akan diteliti. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu ataupun teori yang dipakai sebagai landasan penelitian yang didapatkan pada tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variable yang diteliti. Konsep konseptual diharapkan akan memberikan gambaran dan merupakan asumsi mengenai variabel-variabel yang akan diteliti.

2.1.2.1 Komunikasi

Komunikasi berasal dari Bahasa Inggris communication dan Bahasa Latin communicatio dan bersumber dari kata communis yang mempunyai arti sama, yaitu sama makna. Kesamaan makna ini berisi tentang pengertian bahwa antara komunikator dan komunikan memiliki persepsi yang sama tentang apa yang sedang dikomunikasikan atau dibicarakan (Caangara, 2013).

Maksud pernyataan diatas adalah ketika seseorang mengutarakan perasaan atau pikirannya kepada orang lain menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam istilah komunikasi, seseorang yang menyampaikan pesan disebut komunikator. Sedangkan yang menerima pesan disebut komunikan.

Komunikasi sendiri merupakan suatu proses terjadinya komunikasi, artinya bahwa komunikasi adalah serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara terstruktur atau berurutan mulai dari tahapan atau sekuensi, dan juga berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu. Komunikasi sendiri dilakukan dengan sengaja dan memiliki tujuan, komunikasi merupakan kegiatan

yang dilakukan secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya (Budi, 2017).

Menurut Shannon dan Weaver komunikasi merupakan suatu proses interaksi seorang manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain baik sengaja maupun tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal tetapi juga pada non verbal seperti ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi (Wiryanto, 2004).

Beberapa jenis klasifikasi komunikasi dapat ditemukan sejak awal perkembangannya, antara lain :

1. Komunikasi Media Massa, sebuah komunikasi yang terkadang disebut juga sebagai ilmu komunikasi massa.
2. Komunikasi Langsung (tatap muka), sebuah aktifitas komunikasi bicara (speech communication).

Dalam kehidupan sehari-hari komunikasi merupakan bagian terpenting dari kehidupan seorang manusia. Setiap orang yang hidup di lingkungan masyarakat, sejak bangun tidur hingga tidur lagi, secara sadar akan terlibat dalam sebuah komunikasi. Terlebih sejak manusia dilahirkan, ia sudah berkomunikasi dengan lingkungan di sekitarnya. Gerakan dan tangisan seorang bayi saat baru saja lahir itu juga merupakan salah satu bentuk dari komunikasi.

2.1.2.1.1 Proses Komunikasi

1. Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi melibatkan penyampaian sebuah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain melalui penggunaan lambang (symbol) sebagai

medianya. Lambang tersebut dapat berupa bahasa, gerakan tubuh, isyarat, gambar, warna, atau bentuk lainnya yang dapat langsung mengungkapkan sebuah pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan. Proses ini dikenal sebagai komunikasi primer.

2. Proses Komunikasi Sekunder

Komunikasi secara sekunder yaitu proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain menggunakan sebuah alat atau sarana sebagai media kedua setelah lambang digunakan sebagai media yang pertama.

2.1.2.1.2 Bentuk Komunikasi

Komunikasi memiliki beragam bentuk yang dapat dibedakan tergantung pada lingkungan dan tujuan pesan yang ingin disampaikan. Menurut Daryanto dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi, komunikasi dibagi menjadi beberapa bentuk yaitu :

1. Komunikasi Intra-pribadi

Komunikasi intra-pribadi merujuk pada komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang atau lebih dikenal dengan sebutan berbicara dengan diri sendiri. Dalam komunikasi ini, seseorang berperan ganda sebagai komunikator dan juga sekaligus menjadi komunikan.

2. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi diartikan sebagai bentuk komunikasi antara dua individu, biasanya melibatkan pertukaran informasi dan ekspresi pikiran atau perasaan, dapat melalui komunikasi tatap muka maupun melalui media seperti email, telepon, maupun media sosial. Komunikasi antarpribadi

mencakup aspek verbal dan nonverbal, seperti bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan nada suara. Dalam jenis komunikasi ini, komunikator dan komunikan saling mengenal satu sama lain, biasanya pesan yang disampaikan relatif kurang terstruktur, dan umpan balik atau feedback dapat diterima dengan cepat. Peran antara komunikator dan komunikan dalam komunikasi antarpribadi saling bergantian, sehingga posisi keduanya dianggap setara, dan proses ini biasa disebut sebagai dialog.

3. Komunikasi Publik

Komunikasi Publik merujuk pada bentuk komunikasi yang akan dilakukan dengan kelompok besar, hal ini karena melibatkan banyak komunikan yang akan sulit untuk mengenal secara personal. Komunikan biasanya berkumpul di satu tempat dan waktu yang sudah ditentukan, contohnya seperti auditorium atau acara besar seperti ceramah. Tetapi, dampak dari komunikasi publik ini hanya berupa persetujuan atau hanya diam saja. Dalam komunikasi publik, pesan lebih ditujukan pada efek efektif, emosi, dan perasaan para komunikan. Pesan ini lebih terstruktur, terencana, memiliki agenda, dan terorganisir. Dalam situasi tertentu, publik dapat berubah menjadi massa, yaitu ketika banyak orang berkumpul di tempat dan waktu yang sama.

4. Komunikasi Kelompok

Komunikasi Kelompok merupakan proses komunikasi yang melibatkan tiga orang atau lebih tergantung pada jumlah anggota di dalam kelompok tersebut. Dalam jenis komunikasi ini, komunikator biasanya mengenal baik para komunikan atau anggota kelompoknya dan juga antar anggota kelompok. Salah satu contoh sederhana dari komunikasi kelompok yaitu dalam bentuk

rapat, di mana umpan balik yang diterima dapat didiskusikan kembali dengan para peserta rapat untuk menentukan pesan atau hasil yang akan dibahas atau disampaikan pada pertemuan berikutnya.

5. Komunikasi Organisasi

Komunikasi Organisasi biasanya terjadi didalam atau antara sebuah organisasi dan dapat bersifat formal maupun informal. Dalam organisasi yang bersifat formal, komunikasi terstruktur, seperti komunikasi vertikal ke atas atau ke bawah, dan komunikasi horizontal antara departemen. Di sisi lain, komunikasi informal terjadi di luar struktur organisasi, biasanya melibatkan komunikasi kelompok, intra-pribadi, dan antarpribadi.

6. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah suatu proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa. Media massa sendiri terbagi menjadi media cetak (majalah, tabloid, surat kabar, dll) dan juga media elektronik (radio, televisi, internet dll). Komunikasi massa merupakan suatu proses pengiriman pesan yang ditujukan kepada massa atau khalayak yang jumlahnya banyak (Nida, 2014). Proses komunikasi massa dilakukan melalui satu arah, yaitu dari komunikator kepada komunikan. Meskipun dapat dilakukan umpan balik oleh khalayak, namun porsi dan kesempatan yang diberikan sangat sedikit jika dibandingkan dengan umpan balik pada sistem komunikasi lainnya, seperti komunikasi antarpribadi.

2.1.2.1.3 Sifat Komunikasi

1. Tatap Muka (*Face to Face*)

Dalam komunikasi tatap muka, beberapa orang berinteraksi secara langsung atau dapat melihat satu sama lain saat berbicara. Komunikasi semacam ini dianggap sebagai komunikasi individu karena memungkinkan orang untuk mengirim dan menerima informasi yang penting dalam suatu lingkungan. Melalui komunikasi tatap muka, orang dapat membentuk hubungan yang solid, karena dapat saling memandang, menyampaikan ide dan pendapat, menganalisis gerakan wajah, ekspresi perasaan, dan nada suara, serta merespons dengan cara yang paling tepat. Jenis komunikasi ini diartikan sebagai bentuk komunikasi di mana pembicara dan pendengar dapat melihat dan menafsirkan bahasa tubuh serta isyarat nonverbal satu sama lain. Terdapat juga komunikasi non-verbal yang terjadi saat peserta berinteraksi tatap muka, di mana pesan dapat dikomunikasikan bahkan sebelum ada ucapan yang diucapkan. Selain mendengar apa yang dikatakan, orang juga dapat melihat makna yang lebih luas dari nada, perubahan emosi, suasana hati, dan postur tubuh. (Cangara, 2004) .

2. Bermedia (Mediated)

Komunikasi melibatkan penggunaan alat atau kegiatan yang memungkinkan seseorang untuk memperoleh keterampilan, pengetahuan, dan sikap melalui menciptakan kondisi yang mendukung pembelajaran.

3. Verbal (Verbal)

Dalam komunikasi verbal, kita menggunakan kata-kata sebagai simbol untuk berkomunikasi. Praktis semua bentuk percakapan yang kita miliki dapat

dianggap sebagai pesan verbal yang disengaja, yaitu usaha untuk terhubung dengan orang lain melalui bahasa lisan.

4. Nonverbal

Komunikasi nonverbal merupakan bentuk komunikasi di mana seseorang mengirim pesan-pesan tanpa menggunakan kata-kata atau bahasa verbal, melainkan melalui isyarat atau tanda-tanda lain yang muncul pada tubuh seseorang.

- a. Kial/isyarat badaniah (gestural)
- b. Bergambar (pictorial)

2.1.2.1.4 Tujuan Komunikasi

1. Perubahan Sikap (Attitude Change)

Tujuan komunikasi adalah untuk mempengaruhi sikap individu atau masyarakat. Sebagai contoh, ketika memberikan informasi tentang pola hidup sehat, tujuannya adalah agar masyarakat mengadopsi gaya hidup yang sehat dan memiliki sikap yang positif terhadap pola hidup tersebut.

2. Perubahan Pendapat (Opinion Change)

Tujuan komunikasi adalah untuk mempengaruhi pandangan seseorang. Untuk mencapai tujuan tersebut, penting untuk menciptakan pemahaman melalui komunikasi.

3. Perubahan Perilaku (Behavior Change)

Tujuan komunikasi juga mencakup perubahan perilaku dan tindakan seseorang, dengan mengubah perilaku atau tindakan negatif menjadi positif.

4. Perubahan Sosial (Social Change)

Pemberian pesan atau informasi kepada masyarakat dalam suatu kegiatan komunikasi juga bermaksud agar masyarakat dapat mendukung dan terlibat dalam mencapai tujuan yang diinginkan oleh pesan atau informasi tersebut.

2.1.2.2 Budaya

2.1.2.2.1 Definisi Budaya

Budaya atau kebudayaan merupakan sesuatu yang berkembang dalam kehidupan masyarakat dan diwariskan secara turun temurun.

Berikut adalah definisi budaya menurut para ahli :

1. Melville J. Herskovits dan Bronislaw Malinowski

Budaya merupakan semua hal yang berkaitan dengan manusia, baik itu tradisi ataupun kebiasaan yang dilakukan setiap hari.

2. Herkovits

Kebudayaan merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari manusia dan bersifat tradisi turun temurun dari satu generasi ke generasi lainnya atau yang biasa disebut superorganik.

3. Andreas Eppink

Budaya atau kebudayaan merupakan kebiasaan yang ada pada manusia dan berstruktur yang mengandung sejumlah pengertian, ilmu pengetahuan yang pada akhirnya menjadi ciri khas tersendiri bagi masyarakat.

4. Edward B. Tylor

Kebudayaan mengandung ilmu pengetahuan, adat istiadat, kesenian, kepercayaan yang ada dalam masyarakat.

2.1.2.2.2 Unsur-unsur Budaya

Unsur-unsur yang terkandung dalam budaya adalah sebagai berikut :

1. Pengetahuan

Ilmu pengetahuan biasanya mencakup tentang keadaan lingkungan hidup manusia. Sistem pengetahuan meliputi perilaku manusia, tumbuhan, binatang, perilaku dan sifat manusia.

2. Peralatan Teknologi Hidup

Mencakup semua perilaku, tindakan dan sifat manusia yang berkehendak untuk memenuhi kebutuhan manusia.

3. Kemasyarakatan

Sekelompok orang yang saling memahami perasaan dan pikiran orang lain.

4. Bahasa

Sesuatu yang diucapkan melalui kata-kata dan menjadi sarana untuk berkomunikasi.

5. Mata pencarian hidup

Kegiatan manusia yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kebutuhan ekonomi dan memenuhi kebutuhan sehari-hari.

6. Kesenian

Kesenian merupakan bentuk ekspresi diri untuk memenuhi hasrat dan keinginan manusia terhadap sesuatu yang indah seperti, seni tari, seni rupa, dan seni suara.

7. Agama (religi)

Sesuatu yang dipercaya dan diyakini dalam masyarakat yang berkaitan dengan hal-hal yang suci, meliputi keagamaan.



Gambar 2. 1 Salah Satu Budaya Korea (Pakaian Hanbok)

Sumber : Twitter @treasuremembers

2.1.2.2.3 Pop Culture

Pop Culture (budaya populer) sebagaimana pandangan dari John Storey yang mendefinisikannya secara sederhana ialah budaya yang banyak disukai oleh masyarakat. Yang berbentuk budaya komersial di mana telah mencapai suatu kebudayaan yang tinggi dihasilkan oleh tindakan individu karena kreatifitasnya yang diklaimkan sebagai suatu produk massa. Menurut Ben Arger budaya massa dipengaruhi oleh budaya populer yang dapat

dikelompokkan menjadi empat aliran yaitu budaya yang dibangun atas dasar kesenangan, tidak bersifat substansial, mengentaskan individu dari rasa jenuh, budaya populer yang menghancurkan kebudayaan tradisional yang telah ada.³⁰ Budaya populer dalam hal ini berkaitan dengan *fashion, lifestyle*, gaya hidup, *superstar*, dan lain sebagainya yang merupakan bagian dari globalisasi yang terjadi saat ini.

Budaya populer diartikan juga sebagai budaya yang lahir atas keterkaitannya dengan media. Media mampu menghasilkan bentuk kebudayaan baru yang pada akhirnya publik menyerap dan diadopsinya sebagai bentuk kebudayaan mereka. Budaya populer terikat dengan perilaku konsumsi serta determinasi media massa terhadap publik yang bertindak sebagai konsumen. Sehingga dengan adanya media dan teknologi yang semakin maju menyebabkan budaya tak lagi memiliki batas.

Budaya populer membentuk arus serta pusaran yang setelah itu mewakili suatu nilai-nilai yang kemudian mempengaruhi warga serta suatu kelompok dengan bermacam banyak metode yang silih berganti dan muncul secara unik di berbagai tempat dan waktu. Berbagai hal yang berkaitan dengan budaya populer sangat khas menarik minat yang lebih luas dalam masyarakat. Setiap manusia yang hidup dalam area yang mempunyai sosial budaya tertentu, nantinya akan terbentuklah nilai-nilai sosial budaya pada masyarakat sekitarnya. Dari situlah terbentuk pola perilaku dan cara berkomunikasi yang diwarnai oleh kondisi, keadaan, nilai, kebiasaan yang berlaku. Hal tersebutlah yang membentuk pola perilaku dan cara berkomunikasi yang akan diwarnai oleh keadaan, nilai, kebiasaan yang telah

berlaku. Melalui proses belajar yang berkesinambungan, manusia dapat menganut suatu nilai yang diperoleh dari lingkungan.

Nilai-nilai yang telah diadopsinya, nantinya akan diimplementasikan dalam suatu bentuk “kebiasaan”, yaitu berupa pola perilaku dalam kehidupan sehari-hari. Maka pola perilaku seseorang dalam berkomunikasi itu terbentuk atas dasar pengaruh dari nilai-nilai yang didapatkannya di dalam lingkungan sosial budayanya. Oleh sebab itu, setiap orang yang mempunyai lingkungan sosial budaya yang berbeda satu sama lain, akan menghasilkan karakter sosial budaya dari setiap individu yang bersifat unik, khusus, dan berbeda dari yang lain. Berikut ciri-ciri budaya populer yaitu :

- a. Tren. Tren memiliki arti sesuatu yang disukai dan diikuti oleh banyak orang.
- b. Keseragaman bentuk. Sesuatu hal yang diciptakan oleh manusia yang kemudian menjadi sebuah trend yang akhirnya diikuti oleh banyak orang (penjiplak).
- c. Adaptabilitas. Sesuatu hal yang mudah dinikmati dan kemudian diadopsi oleh banyak orang.
- d. Durabilitas. Yaitu sesuatu yang dapat bertahan dalam kurun waktu yang lama. Yakni sesuatu yang memiliki keunikan tersendiri sehingga apabila muncul pesaing, ia dapat mempertahankan dirinya.
- e. Profitabilitas. Unsur dari Profitabilitas bisa dilihat dari sisi ekonomi. Dimana sesuatu tersebut memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan yang besar bagi industrinya.

Ariel Heryanto (2008) menyatakan bahwasanya kedatangan budaya populer yang berasal dari luar Indonesia, seperti Malaysia misalnya, lebih mudah mendapatkan simpati dan penerimaan masyarakat Indonesia. Penyanyi dan grup band dari Malaysia juga sudah tidak asing lagi bagi masyarakat konsumen media di tanah air. Hal yang sama terjadi pada konsumsi film-film Thailand oleh penonton Indonesia. Beberapa penelitian yang dilakukan terhadap penerimaan penonton Indonesiaterhadap budaya populer dari Korea juga menunjukkan kemiripan bahwa masyarakat di Indonesia begitu terbuka dengan kedatangan budaya Populer yang notabnya menunjukkan budaya etnis di luar Indonesia.

Budaya populer lebih terfokus kepada titik kepuasan serta emosi dalam menikmati kegemarannya sebagai pecinta K-Pop, dibanding dengan intelektual yang jadi tujuan hidup adalah bersenang-senang serta menikmati hidup, sehingga masyarakat cenderung menjajaki keinginan diri sendiri. Seperti contohnya mengkonsumsi merchandise dari idola agar memuaskan hasrat mempunyai, menyaksikan konser dengan harga yang tiket yang mahal serta lain sebagainya.

Budaya populer memiliki pengaruh disetiap subcultural tanpa memandang latar belakang etnik, agama, status sosial, umur, pembelajaran serta yang lainnya. Budaya populer nyaris memiliki pengaruh terhadap semua kalangan dengan popularitas yang ditawarkan. Contohnya K-Pop yang sanggup mempengaruhi seluruh kalangan umur. Budaya populer adalah budaya yang memiliki sifat sementara, tidak stabil, dan terus berganti sesuai dengan tujuan dan tuntutan arus zaman. Perihal ini terlihat dari genre lagunya

yang terus tumbuh berkembang serta berganti dari waktu ke waktu. Didalam penelitian ini yang dimaksudkan dari budaya populer adalah *lifestyle*, *fashionstyle*, *superstar*, drama, serta musik.

2.1.2.3 Penggemar

Penggemar ialah seseorang yang menggemari sesuatu dengan rasa yang antusias, penggemar akan membentuk sebuah kelompok penggemar (fanbase) atau fandom. Fandom sendiri digunakan oleh penggemar untuk mencari sebuah informasi mengenai idola mereka dan tempat para penggemar berkomunikasi dengan sebuah kelompok dengan tujuan yang sama.

Para penggemar akan menunjukkan antusiasme mereka dengan bergabung menjadi anggota klub penggemar, menyelenggarakan atau itu serta dalam sebuah diskusi, menulis surat penggemar, mengumpulkan benda-benda yang berhubungan dengan idolanya (merchandise), mempromosikan benda-benda untuk mendukung idola mereka, dan juga membuat seni penggemar (fan art).

Jenkins menjelaskan bahwa fandom merupakan sesuatu yang positif dan memberdayakan. Fandom sendiri merupakan salah satu cara di mana khalayak dapat menjadi aktif dan berpartisipasi dalam mengkreasikan makna dari sebuah teks dalam media (Rayner, Wall, Kruger, 2004, h.147).

Penggemar K-Pop biasanya melakukan sebuah aktivitas yang dikenal dengan sebutan fangirling (berasal dari kata fangirl. Fans laki-laki disebut dengan fanboy). Fangirling sendiri merupakan sebuah sebutan yang digunakan untuk mendeskripsikan rasa kepuasan berlebih atau bahkan ekstrim terhadap suatu fandom tertentu. Bagi sebagian orang, internet sudah menjadi sumber alternatif

untuk sebuah informasi dan hiburan pada tingkat suatu bentuk media yang lebih “mapan” dibanding televisi dan media cetak (Kelly. 2004). Berikut adalah beberapa faktor yang membuat penggemar menyukai K-Pop:

- f. Musik Korea menawarkan aliran musik yang baru. Mulai dari pop, dance, electropop, hip-hop, rock, R&B, juga electronic.
- g. Musik yang *easy listening* dengan tema yang beragam. Tak hanya itu, dari segi tema pun musik *Korean pop* ini berani mengeksplorasikan banyak hal berupa apa tema persahabatan, ya keras, kesehatan mental dan masih banyak lagi tema yang relevan dengan kehidupan remaja
- h. Dance dan koreografi yang seru jadi alasan remaja suka K-Pop.

Dikarenakan banyak remaja yang mengikuti dance yang dibawakan oleh grup idola tersebut sebagai bentuk ekspresi diri.

Idol K-Pop multitalenta. Para artis K-Pop biasanya tidak hanya mempunyai satu bakat yang menonjol. Selain bernyanyi mereka memiliki kemampuan di berbagai bidang contohnya seperti akting dan memainkan alat musik.
- i. Video musik yang kreatif, yang diramu dengan sangat detail dan konsep yang matang sehingga mampu menyihir penontonnya.
- j. *Make up* dan *fashion* yang sangat menarik. Sehingga membuat para remaja menjadikan mereka sebagai kiblat

baru dalam mode dan gaya berpakaian.

- k. K-Pop sendiri disebut sebagai multi bahasa. Sebab dalam bernyanyi mereka memasukkan Bahasa Inggris ke dalam lagu mereka. Dengan begitu lagu tersebut dapat menjangkau lebih banyak remaja non- Korea.
- l. Drama yang mereka suguhkan memiliki durasi yang cukup pendek dibanding drama Indonesia. Bahkan dari segi akting, latar, dan konsepnya pun benar-benar menarik minat para remaja.

Maka bila disimpulkan arti dari penggemar K-Pop adalah seseorang yang menggemari, menyukai, mengikuti serta memiliki antusias terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan budaya Korea. Dimana K-Pop adalah suatu budaya yang kemudian berubah menjadi sebuah *brand image*. Banyak hal yang menarik minat para remaja diantaranya yaitu menyaksikan drama Korea, makanan khas Korea, mendengarkan, mendownload musik K-Pop, berpakaian khas korea, belajar berbahasa korea (*hangul*) bahkan saat ini banyak brand-brand Korea mulai merajai dunia perindustrian sebab banyaknya peminat bahkan ditengah krisis global saat ini. Hal ini termasuk sebuah fonomena yang menarik untuk memperkenalkan negara Korea Selatan dengan berbagai macam cara dan upaya.

Beberapa konsumen budaya populer ini adalah wanita pekerja atau generasi muda, yang memiliki ciri serupa dengan kelas menengah, seperti mereka yang berpendidikan dan perguruan tinggi. Di mana memiliki daya beli

menengah untuk hiburan dan konsumsi dalam gaya hidup. Banyak wanita pekerja adalah penggemar berat budaya pop Asia Timur saat kuliah.²² Alasan inilah yang mendasari peneliti juga, mengambil penelitian kepada mahasiswa penggemar K-Pop di Kota Bandung

2.1.2.4 Mahasiswa

Mahasiswa adalah sebuah istilah yang terdiri dari dua kata, yaitu "Maha" dan "Siswa", yang biasanya ditujukan kepada siswa yang telah menyelesaikan pendidikan menengah atas dan melanjutkan studinya di perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai mempunyai potensi yang besar untuk memahami perubahan dan perkembangan di dunia akademik dan sosial, serta memiliki peran dan posisi yang penting sebagai agent of change, social controller, dan the future leader. Sebagian besar mahasiswa termasuk dalam kelompok usia muda di masyarakat, dan secara langsung terlibat dalam berbagai fenomena sosial.

Menurut UU Pendidikan Nasional no:2/2003, pengertian mahasiswa adalah siswa atau peserta didik pada perguruan tinggi atau pendidikan tinggi, ada tiga karakteristik mahasiswa, yaitu:

1. Lulusan dari Sekolah Menengah Atas.
2. Telah Menjalani pendidikan selama 12 tahun.
3. Umur mahasiswa berkisar 18-25 tahun

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa merupakan seseorang yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi seperti institut, akademi, politeknik, sekolah tinggi, atau universitas dan berusia antara 18-25 tahun.

2.1.2.5 Budaya Pop Korea

Korean Pop (K-Pop) adalah genre musik yang asalnya dari negara Korea Selatan. Genre musik yang didominasi oleh irama musik modern yang diaransemen sedemikian rupa sehingga memunculkan perpaduan lagu pop yang dipengaruhi oleh musik barat, irama R&B (Rhytme&Blues), serta musik *trot* dari Korean Selatan itu sendiri.

Menurut Kim Cang Nam yaitu profesor Universitas Sungkonghoe dari departemen media dan komunikasi, mendefinisikan bahwa K-Pop ialah musik populer Korea. Sebutan ini muncul pada awal Tahun 2000-an di Jepang, di mana K-Pop mulai merambah ke Asia Timur bahkan Eropa, namun istilah tersebut belum populer di negeri asalnya sendiri. K-Pop menjadi jenis musik yang semakin fenomenal hingga tersebar di seluruh penjuru dunia yang ingin menarik minat remaja Asia untuk menjadi *fans* setia K-Pop. Hal ini sangatlah wajar jika K-Pop menjadi semakin istimewa di hati para penggemarnya. Sebab artis K-Pop tidak hanya mengedepankan tampilan luar saja, melainkan juga memperhatikan kualitas vokal dan kekompakan menyanyi dan menari. Juga dalam K-Pop grup musik terdapat istilah yaitu *boygroup* (grup laki-laki) dan *girlgroup* (grup perempuan).

Gelombang dari budaya Korea yang semakin tersebar ke berbagai negara di dunia memicu banyak orang untuk berusaha mempelajari bahasa serta kebudayaannya sebab mereka menjadi penggemar K-Pop. Penggemar dari K-Pop sendiri kebanyakan berasal dari kalangan remaja.

Banyak sekali sumber yang menuliskan mengenai K-Pop, baik dari

media massa online, bahkan sampai pada artikel riset ilmiah dapat ditemukan. Hal ini menunjukkan betapa perhatian pada *Korean wave* di kalangan masyarakat sangat besar. Dari sekian banyak sumber referensi mengenai K-Pop, kita akan ambil sumber yang paling representatif yang berasal dari *website ministry of foreign Affairs republic of Korea*, dari *ministry of culture, Sport and tourism and Korean culture and information service Korea Selatan*. Informasi sebagian besar mengacu pada kedua sumber tersebut dengan tujuan agar tidak meleset maknanya karena terkait sejarah.

Amerika Serikat merupakan negara yang telah menciptakan dan memberi pengaruh yang sangat kuat dalam perindustrian budaya populer, seperti musik, televisi, Hollywood, MD, dan industri animasi. Namun seiring pada perkembangan zaman, munculah negara Jepang yang berhasil menyebarkan budaya populer dan menjadi pusat perhatian. Selanjutnya, munculah negara Korea Selatan yang menjamur dan merajai popularitas dan berhasil mempengaruhi dunia industri dan teknologi saat ini.

Sejak awal tahun 2006, budaya Korea memproduksi drama televisi, film, musik, dan telah banyak dikonsumsi oleh penonton di Asia. Drama Korea yang paling populer pada saat itu adalah *starting with Shiri*, *Joint Security Area* and *My Sassy Girl*, film menjadi perlengkapan reguler di bioskop-bioskop diseluruh Asia. Dan pada saat yang sama, Korea musik pop atau K-Pop juga menghasilkan selebriti Internasional seperti H.O.T, BoA, dan Rain (Bi). Media regional menyebut fenomena budaya populer baru ini di Asia sebagai *Korean Wave* (Hallyu).

K-Pop merujuk pada kesukaan, bahkan kegilaan global pada budaya Korea. Hal ini diawali dengan dibukanya hubungan diplomatik antara China dan Korea Selatan pada Tahun 1992. Musik dan drama TV Korea Selatan mulai diekspor ke Cina dan mendapatkan sambutan besar. Pada Tahun 1997 *China Central Television* (CCTV) menayangkan drama yang berjudul *What Is Love?*, dan menempati peringkat kedua dalam konten video impor sepanjang sejarah china. Pertengahan Tahun 1990-an sampai 2000-an Korea Selatan memang gencar mempromosikan produk industri hiburannya ke pasar Asia seperti China dan Jepang. Korea juga gencar mempromosikan jenis tarian musical ke China lewat program radio yaitu Seoul Musik Room di Beijing. Setelah itu disusul konser *boyband* H.O.T di Beijing Workers Gymnasium, bulan Februari 2000. K-Pop mulai populer melalui media Beijing Youth Daily pada awal November 1999.

Awal mula K-Pop mulai masuk ke Indonesia di tandai dengan munculnya serial drama Korea di salah satu stasiun tv swasta. Dari situlah warga mulai mengidentifikasi budaya musik K-Pop lewat *soundtrack* yang dinyanyikan oleh sebagian idol Korea. Drama korea tersebut muncul pada Tahun 2002, dengan judul populer yaitu *Endless Love*. Kemudian munculah banyak drama Korea yang memenuhi industri pertelevisian di Indonesia. Dengan kepopuler dramanya, membuat seluruh hal yang berkaitan dengan Korea menjadi banyak diminati terutama musik Korea.

Kepopuleran K-Pop di Indonesia menyebabkan musik asli Indonesia mulai tergerus popularitasnya sejak Tahun 2011, seperti halnya band ST12, Wali band, Kangen band, Armada, Hijau Daun, D'Bagindas serta lainnya. Pertumbuhan Kpop di Indonesia semakin terlihat yang ditandai dengan munculnya boygroup

dan girlgroup yang berasal dari Indonesia yang mengadopsi gaya K-Pop untuk menarik minat remaja. Di antaranya adalah boygroup XO-XI, 71CONS SM*SH, dengan kepopuleran mereka menyebabkan pasar Indonesia mulai mengikuti cara tersebut. Namun hal tersebut tidak berlangsung lama, sebab kepopuleran mereka semakin terkikis dan menyatakan bubar sebab mereka yang terlalu mengadopsi budaya K-Pop. Sehingga banyak remaja lebih memilih untuk mencermati serta memandang musik K-Pop yang asli.

Berawal dari sinilah K-Pop mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia. Gelombang Korean pop semakin tahun, semakin besar di Indonesia, bahkan jadi semakin dahsyat meskipun pandemi covid 19 mewabah di seluruh dunia. Drama tetap produktif, lagu-lagu tetap diciptakan, dan konsep streaming tetap jalan, seperti konser SMtown pada awal Januari tahun 2022 dan juga BTS Bang Bang Con bulan april 2021.²⁹ Selain itu produk lain juga merambah di Indonesia seperti *fashion*, produk kecantikan, makanan, bahasa, travel bahkan *Merchandise* idol K-Pop. Konser K-Pop menjadi mudah ditemukan di mana. Tidak hanya sampai di situ K-Pop khususnya di Indonesia juga dapat dilihat dari tingginya minat menonton youtube Korea, menonton *variety show* Korea, mencari pasangan orang Korea, menciptakan konten berisi artis Korea dan sebagainya.

Dengan demikian pada perkembangannya, budaya pop Korea saat ini menjadi sorotan dan pusat perhatian dikalangan masyarakat. Pada dasarnya budaya pop Korea ini diciptakan bukan dari budaya yang bersifat tradisional melainkan diciptakan berdasarkan selera yang disesuaikan dengan arah selera pasar.

2.1.2.6 Perilaku

Perilaku manusia merupakan gabungan perilaku yang dimiliki oleh manusia dan dipengaruhi oleh adat, sikap, emosi, nilai, estetika, kekuasaan, persuasi, dan genetika. Perilaku sendiri merupakan sebuah respon atau reaksi seseorang terhadap sebuah stimulus (rangsangan dari luar).

Dalam proses sebuah perubahan sikap, sikap seorang komunikan dapat berubah jika stimulus yang menerpanya benar-benar melebihi dari yang dialaminya (Effendy, 2003).

Faktor yang berlaku dalam sebuah pembentukan perilaku dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu (Notoatmojo, 2007) :

1. Faktor eksternal Stimulus yang merupakan sebuah faktor dari luar diri seseorang. Faktor eksternal atau stimulus merupakan faktor lingkungan, baik lingkungan fisik maupun lingkungan non-fisik dalam bentuk sosial, budaya, ekonomi, maupun politik.
2. Faktor internal Respon yang timbul dari dalam diri seseorang. Faktor internal yang menentukan seseorang merespon stimulus dari luar dapat berupa perhatian, pengamatan, persepsi, motivasi, fantasi, sugesti, dan lainnya.

2.1.2.6.1 Pembentukan Perilaku

Menurut Prof. Dr. Bimo Walgito dalam buku pengantar psikologi umum, Pembentukan sebuah perilaku terbagi menjadi 3, yaitu :

1. Cara pembentukan perilaku dengan kondisioning atau kebiasaan.

Salah satu cara pembentukan perilaku dapat dilakukan dengan kondisioning atau kebiasaan. Dengan cara membiasakan diri untuk berperilaku seperti yang diharapkan, hingga akhirnya akan terbentuklah sebuah perilaku tersebut. Contohnya mengucapkan terima kasih bila diberi sesuatu oleh orang lain, mengucapkan kata tolong saat membutuhkan pertolongan orang lain, dan mengucapkan maaf jika berbuat salah.

2. Pembentukan perilaku dengan pengertian (insight).

Cara ini berdasarkan teori belajar kognitif, yaitu belajar dengan disertai pengertian. Dalam eksperimen Thorndike dalam belajar yang terpenting adalah soal latihan, maka dalam eksperimen Kohler dalam belajar yang terpenting adalah pengertian atau insight. Kohler sendiri merupakan seorang tokoh dalam psikologi Gestalt dan termasuk ke dalam aliran kognitif (Iih, Hergenhahn, 1976). Contohnya, jika akan menyetir mobil kita harus menggunakan sabuk pengaman untuk keamanan diri.

3. Pembentukan perilaku dengan menggunakan model

Pembentukan perilaku juga dapat ditempuh dengan menggunakan model atau contoh. Jika seseorang sedang berbicara bahwa orang tua sebagai contoh anak-anaknya, pemimpin sebagai panutan yang dipimpinnya, hal tersebut menunjukkan sebuah pembentukan perilaku dengan menggunakan model.

2.1.2.7 Definisi Komunikasi Antarbudaya

Pembahasan mengenai komunikasi antarbudaya tidak dapat dipisahkan dari pengertian kebudayaan (budaya). Komunikasi dan kebudayaan bukan hanya sekedar dua kata melainkan dua konsep yang tidak dapat dipisahkan.

Dalam jurnal Roth, Klaus yang berjudul “Intercultural communication as Applied ethnology and Folklore”, mengatakan : “Intercultural communication is usually defined as any direct communicative interaction between individual or groups of individual belonging to different cultures.”

Komunikasi antarbudaya juga dapat diartikan melalui beberapa definisi sebagai berikut :

1. Komunikasi antarbudaya merupakan pernyataan diri antar pribadi yang paling efektif antara dua orang yang saling berbeda latar belakang budayanya.
2. Komunikasi antarbudaya ialah pembagian pesan yang dapat berbentuk sebuah informasi maupun hiburan yang dapat disampaikan secara lisan maupun tertulis atau metode lainnya yang dapat dilakukan oleh dua orang yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda.

Komunikasi antarbudaya merupakan setiap proses dari pembagian sebuah informasi, gagasan maupun perasaan yang terjadi diantara mereka yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda. Proses pembagian informasi tersebut dapat dilakukan melalui lisan ataupun tulisan, bisa juga melalui bahasa tubuh, gaya atau penampilan pribadi, atau bantuan hal lain di sekitarnya yang dapat memperjelas pesan tersebut.

2.1.2.7.1 Tujuan Komunikasi Antarbudaya

Tujuan Komunikasi Antarbudaya secara umum yaitu untuk menyatakan identitas sosial dan menjembatani perbedaan antarbudaya melalui perolehan informasi baru, mempelajari sesuatu yang baru dan belum pernah ada dalam budaya tersebut, atau sekedar mendapatkan sebuah hiburan. Permasalahan yang

terjadi dalam komunikasi antarbudaya sering kali timbul tanpa disadari oleh mereka dan tidak mampu mengusahakan cara efektif dalam berkomunikasi antarbudaya.

William Howel (1982) menjelaskan, semua individu memiliki tingkat kesadaran dan kemampuan yang berbeda dalam berkomunikasi antarbudaya.

Tingkat kesadaran dan kemampuan itu terdiri atas empat kemungkinan, yaitu :

1. Seseorang secara sadar mengakui bahwa ia tidak mampu memahami budaya orang lain. Situasi ini terjadi karena ia mengetahui bahwa dirinya tidak mampu memahami perbedaan-perbedaan budaya yang dihadapinya. Kesadaran ini mampu mendorong orang untuk melakukan eksperimen bagi komunikasi antarbudaya yang efektif.
2. Seseorang secara sadar mengakui bahwa ia mampu memahami budaya orang lain. Ini merupakan situasi yang ideal, karena kesadaran akan kemampuan itu dapat mendorong seseorang untuk memahami, melaksanakan, memelihara, dan mengatasi komunikasi antarbudaya.
3. Seseorang tidak menyadari bahwa ia mampu memahami budaya orang lain. Situasi ini biasanya terjadi saat seseorang tidak menyadari bahwa ia sebenarnya mampu untuk memahami perilaku orang lain, tetapi orang lain yang menyadari perilaku komunikasinya.
4. Seseorang tidak menyadari bahwa sebenarnya ia tidak mampu membedakan sebuah budaya. Situasi ini terjadi manakala seseorang sama sekali tidak mengetahui atau menyadari bahwa sebenarnya ia tidak mampu menghadapi perilaku budaya orang lain.

Komunikasi Antarbudaya dinilai sangat penting, hal ini karena mereka juga mempunyai tujuan yaitu membangun kepercayaan dan saling menghormati sebagai bangsa berbudaya dalam upaya memperkuat untuk hidup berdampingan secara damai agar tidak terjadi kesalahpahaman dengan cara menumbuhkan prasangka-prasangka rasial, etnik, dan primordial dari suatu bangsa dengan bangsa yang lain.

2.1.2.7.2 Model Komunikasi Antarbudaya

Model merupakan representasi dari suatu fenomena, baik secara nyata maupun abstrak dengan memfokuskan unsur-unsur penting dari fenomena tersebut. Model bukan berarti fenomena itu sendiri, melainkan peminat komunikasi itu sendiri. Sebagai alat untuk menjelaskan sebuah fenomena komunikasi, model tersebut dapat mempermudah penjelasan tersebut.

Menurut Asereno dan Mortensen, model komunikasi ialah deskripsi ideal tentang hal apa yang dibutuhkan untuk terjalannya suatu komunikasi. Model komunikasi merepresentasikan secara abstrak ciri-ciri penting dan menghilangkan rincian komunikasi yang tidak diperlukan dalam dunia nyata.

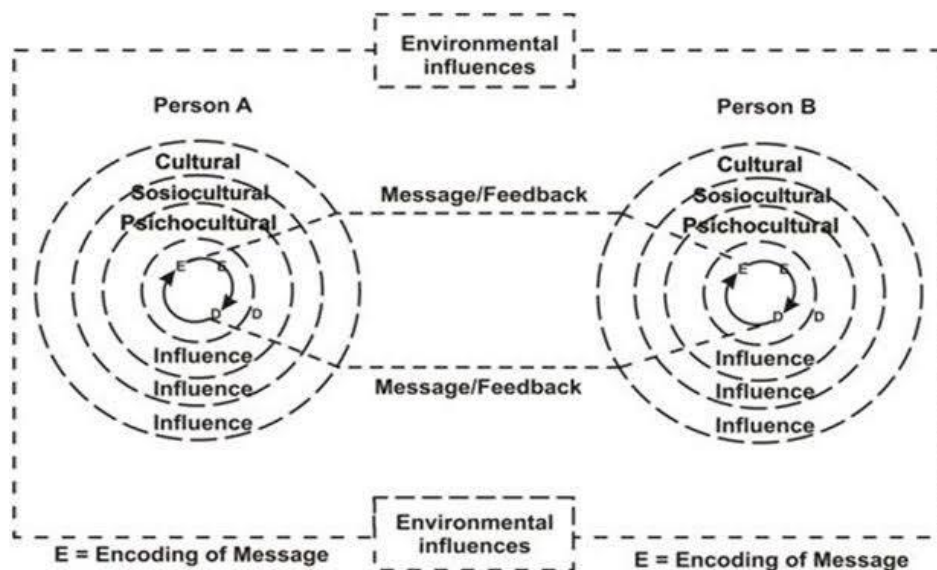
Model berfungsi sebagai basis untuk sebuah teori yang bersifat kompleks, alat untuk menjelaskan teori dan memberi saran tentang upaya-upaya untuk memperbaiki konsep.

Gordon Wiseman dan Larry Barker berpendapat bahwa model komunikasi memiliki tiga fungsi yaitu : pertama, melukiskan proses terjadinya komunikasi; kedua, menunjukkan hubungan visual; ketiga, membantu dalam menemukan dan memperbaiki kendala suatu komunikasi.

Model Wiliam B. Gudykunts dan Young Yun Kim adalah model komunikasi antarbudaya, yaitu komunikasi yang terjalin antara orang-orang yang berasal dari budaya yang berbeda, atau komunikasi dengan orang asing (stranger). Model komunikasi ini pada dasarnya sesuai untuk komunikasi tatap muka, khususnya antara dua orang. Meskipun disebut model komunikasi antarbudaya atau model komunikasi dengan orang asing, model komunikasi ini dapat menunjukkan komunikasi antar siapa saja, karena dasarnya tidak ada dua orang yang memiliki budaya, sosialbudaya maupun psikobudaya yang sama persis.

Model Gudykunts dan Kim menggambarkan bahwa adanya pengaruh budaya-budaya individu dan masalah-masalah penyandian dan penyandian balik pesan. Setiap budaya memiliki bentuk lain yang terkesan serupa dengan bentuk budaya yang lain. Hal ini karena seorang individu dapat dibentuk oleh suatu budaya, bentuk individu sifatnya sedikit berbeda dari bentuk budaya yang mempengaruhinya.

MODEL KOMUNIKASI ANTARBUDAYA



Gambar 2. 2 Model Komunikasi Antarbudaya Gudykunts dan Kim

Model Gudykunts dan Kim menggambarkan dua orang yang sepadan dalam berkomunikasi, masing-masing sebagai pengirim sekaligus penerima, atau keduanya sekaligus melakukan penyandian (encoding) dan penyandian balik (decoding). Oleh karena itu, pesan suatu pihak sekaligus juga merupakan sebuah umpan balik bagi pihak lainnya. Pesan atau umpan balik yang terjadi diantar kedua pelaku komunikasi ditunjukkan oleh garis dari penyandian seseorang ke penyandian balik orang lain dan dari penyandian orang kedua ke penyandian balik pertama. Kedua garis pesan atau umpan balik memperlihatkan bahwa setiap kita berkomunikasi, secara serentak kita akan memberi sandi dan menyandi balik pesan. Dengan kata lain, komunikasi tidak statis; kita tidak menyandi suatu pesan dan tidak melakukan apa-apa sehingga kita menerima umpan balik.

Lingkaran paling dalam, yang menampung interaksi antara penyandian pesan dan penyandian balik pesan, dan dikelilingi tiga lingkaran lainnya yang menunjukkan pengaruh budaya, sosialbudaya, dan psikobudaya. Masing-masing dari peserta komunikasi, yaitu orang A dan orang B dipengaruhi oleh budaya, sosialbudaya, dan psikobudaya berupa lingkaran-lingkaran dengan garis putus-putus. Garis putus-putus ini menunjukkan bahwa budaya, sosialbudaya dan psikobudaya saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu sama lain.

Garis putus-putus yang membentuk kotak tersebut menunjukkan bahwa lingkungan tersebut bukanlah suatu sistem yang tertutup atau terisolasi, mayaritas komunikasi antara orang-orang biasanya berlangsung dalam lingkungan sosial yang mencakup orang lain yang juga terlibat dalam komunikasi. Sebuah lingkungan dapat mempengaruhi kita dalam melakukan penyandian dan

penyandian balik suatu pesan. Lingkungan yang dimaksud ialah mencakup iklim, lokasi geografis, lingkungan fisik, dan persepsi kita terhadap suatu lingkungan.

2.1.2.7.3 Identitas Budaya

Identitas secara etimologi berasal dari kata *identity*, yang dimaksud sebagai suatu keadaan ataupun kenyataan mengenai suatu kondisi yang mirip satu sama lain antara dua orang atau benda yang menampilkan suatu keadaan serta kebiasaan untuk memahami identitas dengan kata identik. Maka jika dikaitkan dengan budaya, pengertian dari identitas budaya yaitu suatu pemahaman mengenai sesuatu yang identik ataupun gambaran yang terkait dengan budaya. Berdasarkan penuturan Ting Toomey identitas budaya adalah cultural yang merupakan sebuah perasaan (*emotional significance*) dari keadaan seseorang untuk ikut memiliki (*sense of belonging*) ataupun afiliasi dengan suatu kultural tertentu.

Identitas yang melekat pada diri seseorang ataupun kelompok masyarakat tertentu berdasarkan pada kriteria- kriteria yang ditetapkan bersama yang bisa membedakan dengan seorang ataupun dari sebuah kelompok yang lain. Dengan begitu, identitas budaya ialah suatu perasaan kepemilikan dengan ide yang sama mengikat satu individu ataupun kelompok masyarakat di dalam satu kebudayaan tertentu.

Jadi secara sederhana identitas budaya adalah gambaran tentang perincian karakteristik atau ciri-ciri dari sebuah kebudayaan yang ada pada suatu kelompok masyarakat yang telah diketahui batasnya, dibandingkan dengan budaya lain. Oleh karena itu, jika kita ingin mengidentifikasi dan menentukan identitas budaya, kita harus mengkaji identitas budaya suatu kelompok masyarakat tidak hanya dengan menentukan ciri atau ciri fisik atau biologis, tetapi juga dari pikiran, perasaan, dan perilaku.

Identitas budaya yang tercipta dalam tatanan kehidupan sosial akan terus mempengaruhi persepsi diri setiap anggotanya. Bagaimana mereka melihat diri mereka sendiri, bagaimana mereka bertindak dan berperilaku, sangat tergantung pada identitas budaya mereka sendiri. Berdasarkan teori komunikasi mengenai

identitas, identitas digunakan sebagai penghubung utama antara individu dan masyarakat, kemudian komunikasi menjadi penghubung dalam hubungan yang terjadi. Dimana, komunikasi sebagai alat pembentukan identitas, sekaligus sebagai mekanisme perubahan. Dalam proses komunikasi, kita akan menerima pemikiran dan jawaban dari orang lain dalam komunikasi sosial dan sebaliknya. Tidak hanya itu, ketika kita berkomunikasi, kita mengungkapkan identitas kita dengan mengungkapkan siapa diri kita dan ketika kita menanggapi orang lain. Sebagai contoh, di Indonesia negara yang memiliki banyak suku bangsa dengan karakteristik budaya yang berbeda-beda. Inilah yang membedakan kelompok ini dengan kelompok lainnya.

Hal yang sama berlaku untuk K-Pop, di mana ada sekelompok penggemar yang disebut *Fandom*. *Fandom* yang mereka ikuti terlibat dalam kegiatan yang memiliki karakteristik dan perilaku yang kemudian menjadi budaya tersendiri yang menjadi identitas yang tidak terpisahkan.

Dengan kepopuleran K-Pop di kalangan masyarakat Indonesia mengakibatkan meningkatnya tingkat konsumsi konten K-Pop. Hal tersebutlah yang menandakan bahwa tingkat fanatisme di Indonesia semakin tinggi, di mana mereka berkumpul menjadi kesatuan kelompok yang memiliki banyak kecenderungan dan kesamaan hobi.

Asumsi dasarnya ialah media memunculkan dampak yang terencana, terarah, serta langsung terhadap komunikan. Dampak yang ditimbulkan merupakan reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang bisa mengharapkan serta memperkirakan kesesuaian pesan serta respon komunikasi. Teori S-O-R menganalogikan bahwasanya stimulus yang diterima oleh individu hendak menciptakan reaksi yang berbeda pula.

2.1.2.8 TEORI S-O-R

Teori S-O-R (Stimulus Organisme Respon) merupakan sebuah teori yang dikemukakan oleh Hovland di tahun 1953 dengan asumsi yaitu proses dari

pergantian perilaku ialah seragam dengan proses belajar, dimana dalam sebuah proses belajar tersebut terdapat 3 variabel yang dapat mendukung antara lain perhatian, pengertian, dan penerimaan.

Prinsip yang terdapat dalam teori ini yaitu respon yang merupakan sebuah reaksi balik dari seorang individu ketika mendapatkan stimuli dari sebuah media. Seorang manusia dapat mengharapkan atau mempreksi suatu kaitan efek diantara pesan-pesan dari media massa dan reaksi audiens, selain itu efek yang ditimbulkan merupakan reaksi khusus terhadap sebuah stimulus respon, sampai seseorang memiliki harapan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan.

Perilaku manusia merupakan gabungan perilaku yang dimiliki oleh manusia dan dipengaruhi oleh adat, sikap, emosi, nilai, estetika, kekuasaan, persuasi, dan genetika. Perilaku sendiri merupakan sebuah respon atau reaksi seseorang terhadap sebuah stimulus (rangsangan dari luar). Pengertian ini dikenal dengan teori “S-O-R” atau “Stimulus-Organisme-Respon”.

Teori S-O-R sendiri beranggapan bahwa organism menghasilkan perilaku jika ada kondisi stimulus tertentu pula. Sehingga efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Sehingga unsur-unsur dalam model ini adalah : 1. Pesan (Stimulus) ; 2. Komunikan (Organism) ; 3. Efek (Response). Dalam proses sebuah perubahan sikap, sikap seorang komunikan dapat berubah jika stimulus yang menerpanya benar-benar melebihi dari yang dialaminya (Effendy, 2003).

Teori S-O-R ini bermula dari psikologi, lalu menjadi teori dalam komunikasi. Hal ini adalah wajar terjadi karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi yang sama, ialah manusia yang jiwanya meliputi aspek-aspek, sikap, opini, perilaku, kognisi, afektif, dan konasi (Effendy, 2003: 225).

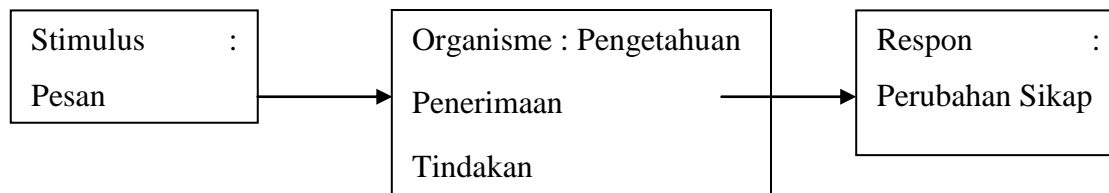
Teori S-O-R ialah perkembangan dasar dari model Stimulus-Response (S-R) dengan dugaan dasar yaitu media massa mengeluarkan efek yang terstruktur, segera dan langsung terhadap komunikan. Model ini juga menerangkan bahwa komunikasi adalah metode aksi dan reaksi. Teori S-O-R juga mengasumsikan bahwa sebuah stimulus (kata-kata verbal, isyarat, non verbal, simbol-simbol) tertentu dapat memikat orang lain membagikan respon dengan cara tertentu.

Teori S-O-R memiliki 3 unsur penting, diantaranya :

1. Pesan atau Stimulus (S)
2. Komunikan atau organisme (O)
3. Efek atau Respon (R)

Teori ini juga menerangkan bahwa perilaku dapat berubah apabila stimulus (rangsang) yang disampaikan melebihi stimulus semula. Stimulus yang mampu melebihi stimulus semula itu artinya stimulus yang disuguhkan harus bisa meyakinkan organisme. Untuk meyakinkannya, faktor reinforcement memiliki peran yang penting. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan ada kemungkinan untuk diterima ataupun ditolak. Sebuah komunikasi akan terjadi apabila ada perhatian dari komunikan. Tahap berikutnya adalah komunikan dapat mengerti. Kemampuan dari komunikan tersebut akan melanjutkan ke tahap berikutnya. Sesudah komunikan dan memproses dan menerimanya, saat itulah terjadi kesediaan untuk mengubah sikap. Sehingga dapat dilihat bahwa perilaku

dapat berubah jika stimulus yang menimpa benar-benar melebihi apa yang ada didalamnya. (Effendy, 2003 : 225) teori S-O-R dapat dirumuskan sebagai berikut :



Dari bagan diatas, dijelaskan bahwa sebuah stimulus atau pesan dapat memberikan perubahan perilaku kepada seseorang tergantung pada individunya tersebut. Komunikasi dapat terjadi apabila ada perhatian yang diberikan kepada komunikan, sehingga komunikan memahami maksud dari pesan tersebut, sampai akhirnya tumbuh kesadaran dari komunikan untuk merubah sikap. Penerapan dalam penelitian ini adalah mengenai perilaku komunikasi antarbudaya penggemar K-Pop di kalangan mahasiswa Kota Bandung, sehingga dapat diuraikan sebagai berikut :

S (stimulus) : Budaya Korea di Indonesia

O (organisme) : komunikan (mahasiswa penggemar K-Pop di Bandung)

R (respon) : perilaku komunikasi

Stimulus dalam penelitian ini ialah Budaya Korea yang datang ke Indonesia dengan tujuan memberikan pesan yang dapat memberikan pengaruh atau tidak terhadap komunikan. Organisme merupakan orang yang memberikan respon terhadap budaya tersebut. Respon yang sudah diterima oleh komunikan lalu akan memberikan perubahan perilaku sesuai dengan apa yang dimaknai dari setiap individu terhadap pesan tersebut. Opini dari teori ini menjelaskan pemicu terjadinya perubahan perilaku yang berkaitan dengan kualitas rangsang (stimulus) yang berkomunikasi dengan organisme. Artinya kualitas dari sumber komunikasi

(sources) seperti kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku seseorang, kelompok atau masyarakat. Semakin kuat kualitas dari stimulus yang disampaikan, maka respon komunikasi akan sangat meningkat.

2.1.2.9 Teori Interaksi Simbolik

Morissan, (2013:225) mendefinisikan interaksi simbolik sebagai suatu pemikiran dan Gerakan dalam ilmu sosiologi oleh George Herbert Mead. Adanya tiga konsep tersebut terdapat aspek-aspek yang berbeda tetapi berasal dari suatu proses umum yang sama dan dikenal sebagai “Tindakan social” (social act). Konsep terpenting dalam interaksi simbolik yang dibangun oleh Mead terdiri dari masyarakat (society), diri (self), dan pikiran (mind).

Dasrun Hidayat dalam Mulyana (2012:163) mendefinisikan teori interaksi simbolik sebagai suatu kegiatan yang berdasarkan ciri khas manusia, adanya komunikasi terjadi pertukaran simbol yang diberi makna. Artinya adalah, masyarakat terlibat dalam sebuah interaksi simbolik bagi individu-individu yang ada di dalamnya. Selain itu juga, teori interaksi simbolik memiliki konsep mengenai diri (self) dan dikembangkan berdasarkan negosiasi makna dengan orang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa teori interaksi simbolik adalah pandangan memperlakukan individu sebagai diri sendiri sekaligus diri sosial. Tiga konsep penting yang dibangun oleh Mead, antara lain :

a. Pikiran (mind)

Berpikir (mind) melibatkan keraguan Ketika anda menjelaskan situasi Mead (dalam Morissan, 2013 : 230) menjelaskan bahwa pikiran bukan suatu benda melainkan sebuah proses yang tidak lebih dari kegiatan interaksi dengan diri anda. Kemampuan interaksi yang berkembang bersama-sama dengan diri merupakan hal yang sangat penting bagi kehidupan manusia karena menjadi salah satu bagian dari setiap Tindakan berpikir sepanjang situasi itu dan merencanakan Tindakan kedepan. Berimajinasi tentang berbagai hasil, memilih alternatif dan menguji sebagai alternatif yang mungkin. Manusia sendiri memiliki simbol yang

signifikan dan memungkinkan mereka menamakan objek. Kita selalu mengartikan atau memberi sebuah makna terhadap sesuatu berdasarkan bagaimana kita bertindak pada peristiwa.

b. Diri (self)

Rogers dalam Muhammad Budyatna (2011:190) Mead menyerang paham dualism pikiran-tubuh. Ia menjelaskan bahwa kata “I” adalah cenderung bersifat spontan dengan kata hati mengenai respon individual terhadap pihak lain. Lalu sebaliknya, kata “me” merupakan bersatunya orang lain ke dalam dirinya. Kata berinteraksi dimana orang mengambil alih ke dalam dirinya. Kata “me” sendiri merupakan pendapat atau pandangan individual bagaimana orang lain melihat dirinya dan mereka mengartikannya. Konsep yang penting bagi Mead yaitu mengenai pengambilan peran atau role taking. Kemampuan dari individu untuk bertindak secara sosial, yang berkembang melalui komunikasi dengan orang lain. Mead mengatakan bahwa individu-individu mengetahui diri pribadi melalui interaksi dengan orang lain.

c. Masyarakat (society)

Riyadh Soeprapto (2002:165-169) Mead menjelaskan bahwa masyarakat merupakan sebuah proses sosial yang sifatnya berbeda-beda. Didalamnya, individu secara sinkron membentuk joint action untuk menghadapi persoalan. Masyarakat terbentuk dari individu yang mempunyai memiliki diri sendiri. Tindakan manusia merupakan konstruksi yang terbentuk oleh individu dengan dokumentasi dan interpretasi melalui hal yang untuk segera bertindak. Tindakan kelompok sendiri terdiri dari pencampuran dari Tindakan-tindakan individu-individu.

I.B. W. Irawan, (2012:109-110) karakteristik dasar dari teori ini merupakan suatu hubungan yang terjadi secara alami, yaitu hubungan masyarakat dengan individu dan manusia dalam masyarakat juga interaksi yang terjadi antar manusia berkembang melalui simbol-simbol yang

mereka buat. Asumsi-asumsi interaksi simbolik dari Helbert Blumer antara lain :

- a. Individu bertindak terhadap sesuatu berdasarkan atas makna yang dimiliki benda tersebut bagi mereka yang sedang dalam proses interaksi.
- b. Makna merupakan hasil dari interaksi sosial dalam masyarakat.
- c. makna dimodifikasi dan ditangani melalui sebuah proses penafsiran yang digunakan oleh setiap individu dalam keterlibatannya dengan tanda-tanda yang dihadapinya.

Teori interaksi simbolik adalah teori yang lahir dari pemikiran George Herbert Mead dan Herbert Blumer yang menjelaskan mengenai penggunaan dan simbol dalam berinteraksi. George Herbert Mead mengemukakan bahwa seseorang bertindak berdasarkan makna simbolik yang muncul dalam sebuah situasi tertentu atau yang dimiliki individu tersebut berupa identitas yang melekat pada dirinya. Mead juga mengungkapkan bahwa dalam sebuah interaksi sosial, individu tersebut akan membentuk dan dibentuk oleh society melalui sebuah interaksi. Salah satu hasilnya adalah konsep diri individu. Artinya sebuah bentuk komunikasi yang terjadi antara kpopers dan msyarakat yaitu bentuk komunikasi dua arah seperti yang seperti yang sudah dijelaskan. Proses terjadinya komunikasi yang dimaksud adalah Ketika Kpopers berinteraksi dengan masyarakat luas.

Sebenarnya, sebuah hasil penting dari interaksi ialah sebuah gagasan khusus mengenai diri sendiri siapakah anda sebagai seseorang. Pelaku komunikasi tidak hanya berinteraksi dengan objek lain tetapi mereka juga berkomunikasi dengan diri mereka sendiri. Para pelaku komunikasi biasanya melakukan percakapan dengan sendiri sebagai bagian dari proses interaksi berbicara pada diri kita sendiri dan memiliki percakapan dalam pikiran kita untuk membedakan benda dan manusia. Ketika mengambil sebuah keputusan mengenai bagaimana bertindak terhadap suatu objek sosial, disebut juga rencana Tindakan yang diikuti oleh sikap atau pertanyaan verbal yang menunjukkan nilai-nilai terhadap suatu Tindakan apa yang akan dituju.

Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, peneliti memilih sepuluh informan mahasiswa di Kota Bandung yang berusia 18-25 tahun. Kesepuluh informan tersebut terdapat perbedaan lama masa menjadi penggemar Kpop. Peneliti membagi tiga tingkatan terhadap informan yaitu rendah (low), menengah (middle) dan tinggi (high). Perbedaan tersebut bertujuan untuk mengetahui perbedaan yang terjadi pada setiap setiap informan yang akan diteliti.

Untuk lokasi penelitian berada di Bandung, karena berdasarkan hasil penelusuran peneliti, Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang juga terkena dampak dari fenomena Gelombang Hallyu. Hal ini dapat dilihat dari keberadaan manajemen komunitas dance cover Kpop. Fandom Kpop dan restaurant Korea yang berada di Bandung.

2.1.2.10 Keterkaitan Penggemar K-Pop dengan Media Internet

Media internet merupakan media yang mudah menyajikan informasi yang lebih up to date hingga dengan mudah mengembangkan wacana setelah kita mendapat informasi dari internet. Ada beberapa manfaat dari penggunaan internet antara lain :

- a. Mudah di akses oleh masyarakat
- b. Menghemat waktu dan tenaga
- c. Sebagai media yang cepat untuk mempromosikan sesuatu
- d. Sebagai media yang dapat menyatukan kita dalam sebuah komunitas seperti jejaring sosial (twitter, facebook)
- e. Sebagai wadah untuk orang-orang terkenal atau public figure

Kaitan penggemar K-pop dengan media internet ialah, untuk menunjang hobi penggemar mereka dalam menggunakan media sosial untuk mencari tahu mengenai idola favoritnya. Menurut Erikson, untuk mempengaruhi remaja penggemar idola memiliki peran penting. Media digital memiliki peran besar terhadap mahasiswa yang ingin mencari informasi mengenai idolanya. Mahasiswa juga berusaha menarik perhatian lingkungan sosialnya dengan meniru apa yang dilakukan. Contohnya seperti mahasiswa mengetahui mengenai budaya Korea

Selatan dari media digital melalui internet. Sumber informasi di internet mengenai Korea akan lebih mudah didapatkan dan praktis tapi sisi negatifnya para mahasiswa harus berusaha memfilter informasi yang disediakan. Para mahasiswa dituntut untuk memfilter budaya Korea yang sesuai dengan norma yang berlaku di negaranya.

Penggemar Kpop sering menghabiskan waktu berjam-jam di depan computer maupun ponsel mereka hanya untuk mencari, berbagi, dan berdiskusi mengenai idol mereka yang menjadi kesenangan hingga ke perilaku onersif yang berlebihan contohnya seperti menguntit (stalking) apa saja yang berhubungan dengan idola mereka. Hasil survey yang dilakukan oleh kumparan.com, 56% penggemar Kpop menghabiskan waktu 1-5 jam untuk memantau media sosial untuk mencari tahu segala informasi mengenai idola mereka. Dan sebanyak 28% penggemar bahkan menghabiskan waktu 6 jam lebih di jagat maya untuk melihat berbagai aktivitas sang idola. Kaitan penggemar Kpop dengan media internet adalah dalam menunjang hobi penggemar mereka menggunakan media sosial untuk mencari tau tentang idolanya. Menurut Erikson bahwa dalam mempengaruhi remaja tokoh idola memiliki peran yang penting. Media digital berperan besar terhadap remaja mencari idola yang sesuai dengan karakternya. Remaja berusaha menarik perhatian lingkungan sosialnya dengan cara meniru apa yang dilakukan idolanya. Contohnya yaitu remaja mengetahui tentang budaya Korea Selatan dari media digital melalui internet. Sumber di internet tentang Korea lebih mudah didapatkan dan praktis tapi sisi negatifnya remaja harus berusaha memfilter informasi yang disediakan. Remaja dituntut untuk memfilter budaya Korea yang sesuai dengan norma yang berlaku di negaranya.

Penggemar Kpop sering menghabiskan waktunya berjam-jam di depan komputer ataupun ponsel pintar yang dimiliki hanya untuk mencari, berbagi, dan berdiskusi tentang idola yang menjadi kesenangan hingga ke perilaku obsesif yang berlebihan yaitu stalking (menguntit) apa saja terkait idola penggemar Kpop. Hasil survei yang dilakukan oleh kumparan.com, 56% penggemar Kpop menghabiskan waktu 1-5 jam memantau media sosial untuk mencari tahu segala

informasi tentang idola tersebut. Sebanyak 28% penggemar bahkan menghabiskan 6 jam lebih di jagat maya untuk melihat berbagai aktivitas sang idola.

Menurut Muhammad Khairil, (2018: 158-172) Dunia maya atau dalam hal ini media sosial merupakan hal yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat terutama remaja di era milenial ini. Berkembangnya media sosial memberikan dampak baik positif maupun negatif bagi penggunanya. Penggemar dapat dikatakan sebagai pengikut yang sangat antusias terhadap apa saja yang dilakukan oleh sang idola, sehingga selalu merepresentasikan kembali apa yang telah disaksikan dari sang idola pada kehidupan sosial kegiatan mencari berita mengenai idola, download video dan lagu, menonton drama Korea, dan sebagainya adalah hal yang wajib dilakukan penggemar Kpop.

2.1.3 Kerangka Teoritis

Dalam sebuah penelitian, landasan perlu digunakan oleh peneliti sebagai acuan untuk membantu menganalisis masalah yang hendak diteliti. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan menjelaskan serta menggambarkan sebuah fenomena dengan mendeskripsikan hubungan variabel dengan fenomena yang akan diteliti. Penelitian ini nantinya akan menganalisis dan menguraikan data secara sistematis yang didasarkan oleh hasil wawancara yang berupa kata-kata tertulis, lisan, serta dari perilaku seseorang yang diamati hingga akhirnya menghasilkan sebuah kesimpulan.

Menurut Moleong, penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh objek penelitian, misalnya seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll. Sedangkan

menurut Bogdan dan Taylor (1975) yang dikutip oleh Moleong ia mengemukakan bahwa metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

David Williams (1995) seperti yang dikutip Moleong, mengemukakan bahwa penelitian kualitatif merupakan pengumpulan data pada suatu latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R. Dalam pelaksanaan penelitian, seorang peneliti harus menggunakan metode intepretasi yang sama dengan orang yang akan diamati, sehingga peneliti dapat masuk ke dalam dunia intepretasi orang yang dijadikan sebagai objek penelitian.

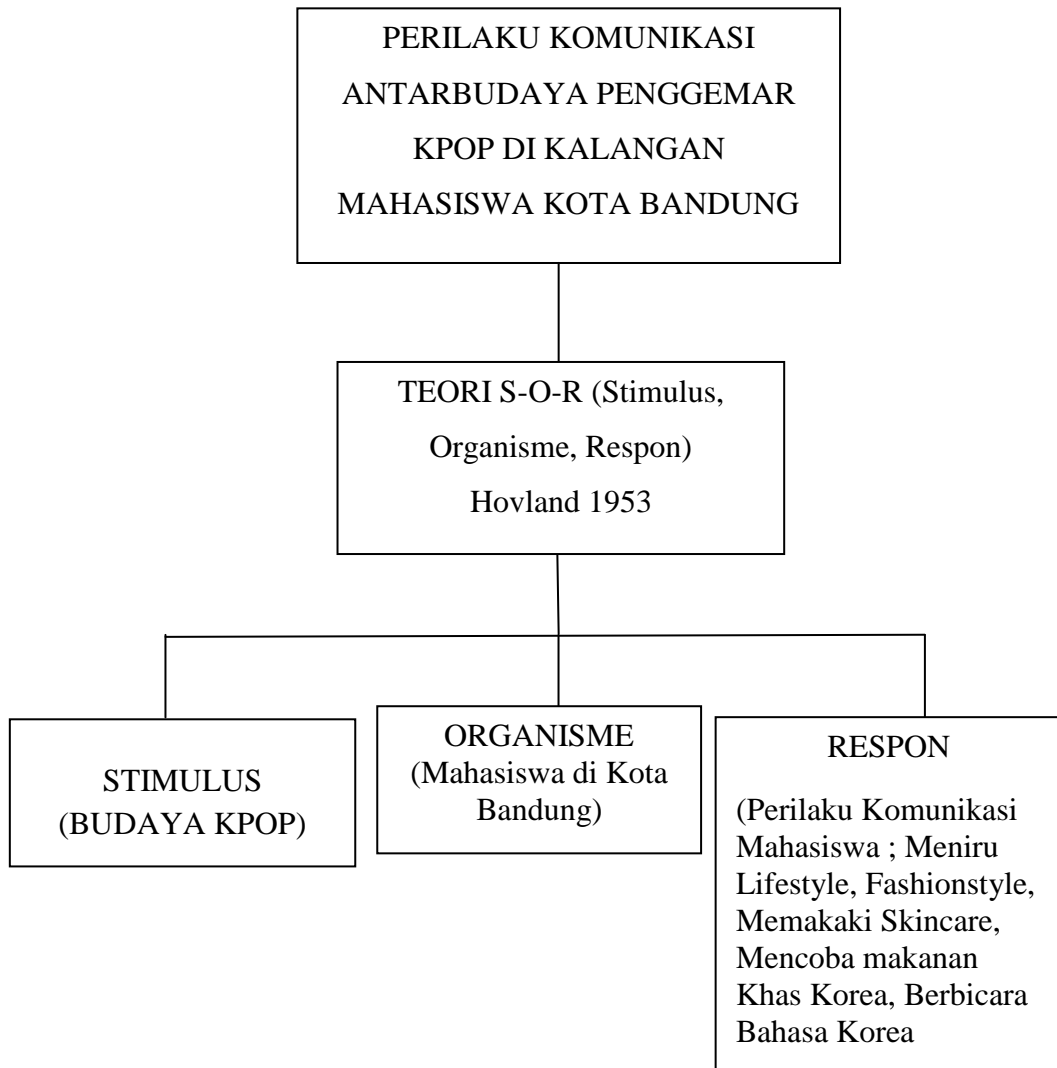
2.2 Kerangka Pemikiran

Manusia khususnya seorang mahasiswa memiliki keterkaitan atau hubungan yang sangat erat dengan kebudayaan, karena seorang manusia merupakan bagian yang tidak terlepas dari budaya. Tindakan yang dibiasakan dengan cara belajar adalah suatu proses penghayatan, sosialiasi, dan akulturasi. Seperti yang dikemukakan oleh Koentjaraningrat, ia mengatakan bahwa kebudayaan merupakan keseluruhan ide, gagasan, yang dicapai manusia melalui proses belajar (internalisasi, sosialisai, dan akulturasi).

K-Pop merupakan jenis musik asal Korea Selatan yang terkenal dan menjadi sorotan saat ini terutama dikalangan para mahasiswa. Maraknya K-Pop dikalangan mahasiswa khususnya karena usia ini dinilai lebih mudah memahami dan menerima hal-hal baru dan yang disukai seperti K-Pop yang dengan mudah

dapat mereka lihat melalui teknologi seperti televisi, handphone dan internet sehingga memudahkan mahasiswa dapat mengetahui apa yang mereka sukai dan mengeksplor apa saja yang disukai dari idola mereka masing-masing.

Demikian pula terbentuknya komunitas K-Pop untuk memudahkan mahasiswa terkhususnya para penggemar untuk sama-sama menuangkan kecintaan mereka terhadap idolanya melalui bakat dan talenta.



Gambar 2. 3 Bagan Berpikir

Sumber : Peneliti 2023

(Diadaptasi dari Effendi, 2003 : 255)