

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Untuk melakukan penelitian ini, peneliti mengambil beberapa review penelitian sejenis, mulai dari buku, *website*, dan peneliti menemukan beberapa acuan yang dianggap sebagai proses peneliti untuk membuat perbandingan yang peneliti lakukan terhadap penelitian-penelitian lain yang telah ada. Di sini peneliti mendapatkan beberapa penelitian sejenis, yaitu:

1. Penelitian milik Nuariefa Setia Sari, mahasiswa Universitas Negeri Surabaya yang berjudul “*Korean Fashion Style (Praktik Sosial Pola Berpakaian Pengguna Korean Style di Surabaya)*”. Dalam penelitiannya, Nuariefa menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan teori perspektif Strukturalis Genetis Pierre Bourdieu. Dalam teori tersebut, berfungsi untuk mengetahui praktik social yang dilakukan oleh struktur agen. Tujuan penelitiannya adalah untuk mengidentifikasi asal kelas sosial remaja pengguna gaya berpakaian Korea, memahami proses peniruan dan motif-motif yang mendasarinya dan memahami pemilihan ruang publik yang digunakan dalam menampilkan gaya berpakaian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam praktik sosialnya adalah hasil pertarungan habitus dan modal dalam suatu ranah. Mereka bisa mempertahankan

eksistensi dalam gaya *fashion* yang mempunyai *genre* sesuai dengan yang mereka gunakan. Dalam sisi ini mereka hanya menampilkan sebuah gaya *fashion* layaknya pelaku imitasi dari tokoh idola K-pop dengan ciri-ciri khas yang dimiliki di ranah *event* Korea, dengan memperhatikan detail-detail yang dimiliki oleh sang idola dan bergaya total sehingga mereka mendapatkan pengakuan bahwa ‘mirip’ dengan tokoh idola yang di *cover*.

2. Skripsi milik Nurwahidah, mahasiswa Universitas Islam Riau (UIR) yang berjudul “Fenomenologi Korean Wave Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau (UIR)” Dalam penelitiannya, Nurwahidah menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan Teori Fenomenologi Alfred Schutz yang terbagi menjadi dua yaitu *In Order Motif* dan *Because Motif In Order*. Tujuan dari penelitiannya yaitu untuk mengetahui tujuan mahasiswa Universitas Islam Riau menyukai Korean Wave dan sebab mahasiswa Universitas Riau menyukai Korean Wave. Nurwahidah menungkapkan hasil dari penelitiannya itu bahwa alasan mahasiswa Universitas Islam Riau menyukai Korean Wave yaitu untuk belajar Bahasa Korea serta menjadikan Korean Wave sebagai hiburan. Sedangkan penyebabnya yaitu pengaruh dari teman serta saudara yang sering melihat Korean Wave dan juga dari televisi yang banyak menayangkan berhubungan dengan Korean Wave.
3. Penelitian milik Olivia M. Kaparang, mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado yang berjudul “Analisa Gaya Hidup Remaja Dalam Mengimitasi Budaya Pop Korea Melalui Televisi”. Dalam penelitiannya,

Olivia menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan Teori Modelling dimana teori ini merupakan aplikasi dari Teori Belajar Sosial yang dikemukakan oleh Albert Bandura (1986), seorang psikolog dari Kanada. Tujuan dari penelitiannya adalah untuk menganalisa gaya hidup remaja dalam mengimitasi budaya pop Korea melalui televisi. Dengan penelitian tersebut Olivia mengemukakan hasilnya yaitu, budaya pop Korea sangat terlihat mulai mendominasi remaja SMA Negeri 9 Manado dan tampak jelas mereka mulai meninggalkan budaya Indonesia sebagai pegangan hidup keseharian.

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

<p>JUDUL PENELITIAN</p>	<p>Korean Fashion <i>Style</i> (Praktik Sosial Pola Berpakaian Pengguna Korean <i>Style</i> di Surabaya).</p>	<p>Fenomenologi Korean Wave Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau.</p>	<p>Analisa Gaya Hidup Remaja Dalam Mengimitasi Budaya Pop Korea Melalui Televisi.</p>
<p>NAMA PENELITI</p>	<p>Nuariefa Setia Sari, mahasiswa Universitas Negeri Surabaya</p>	<p>Nurwahidah, mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam</p>	<p>Olivia M. Kaparang, mahasiswa Universitas Sam Ratulangi</p>

		Riau (UIR).	Manado
METODE PENELITIAN	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif
TEORI PENELITIAN	Perspektif Strukturalis Genetis Pierre Bourdieu	Teori Fenomenologi Alfred Schutz (<i>In order motif</i> dan <i>because of motif</i>)	Teori Modelling
TUJUAN PENELITIAN	Untuk mengidentifikasi asal kelas sosial remaja pengguna gaya berpakaian Korea, memahami proses peniruan dan motif-motif yang mendasarinya dan memahami pemilihan ruang publik yang digunakan dalam menampilkan gaya berpakaian.	Untuk mengetahui sebab (<i>because of motif</i>) dan motif tujuan (<i>in order motif</i>) dari menyukai Korean Wave pada mahasiswa Universitas Riau.	Untuk menganalisa gaya hidup remaja dalam mengimitasi budaya pop Korea melalui televisi.

<p>PERSAMAAN PENELITIAN</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah terkait <i>Korean Style</i>.</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah sama-sama terkait Korean Wave/Hallyu dan sama-sama menggunakan Teori Fenomenologi Alfred Schutz.</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah terkait Korean Wave/Hallyu atau budaya pop Korea.</p>
<p>PERBEDAAN PENELITIAN</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian ini berfokus pada praktik sosial para pengguna <i>Korean Style</i> dalam</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian ini memfokuskan bagaimana pengalaman dari mahasiswa dalam</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian ini dilatar belakangi oleh bagaimana gaya hidup</p>

	mencapai eksistensinya sesuai dengan modal yang dipertaruhkan.	menggemari Korean Wave di Universitas Islam Riau, serta tujuan dan penyebab mahasiswa Universitas Islam Riau menyukai Korean Wave.	remaja di SMA Negeri 9 Manado mengimitasi budaya pop Korea melalui televisi.
--	--	--	--

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

2.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi telah didefinisikan dalam berbagai cara oleh spesialis komunikasi. Setidaknya ada tiga kerangka untuk memahami komunikasi, menurut John R. Wenburg, William W. Wilmot, Kenneth K. Sereno, dan Edward M. Bodaken: komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai a transaksi. Definisi Harold D. Lasswell tentang komunikasi sebagai proses transmisi pesan memberikan ringkasan umum komunikasi. Komunikasi adalah proses penyampaian komunikasi satu arah dengan memanfaatkan media tertentu dari komunikator (pengirim pesan) kepada komunikan (penerima pesan). Stewart

L. Tubbs dan Sylvia Moss menyajikan pemahaman yang berbeda, yang

menyatakan bahwa komunikasi adalah proses penciptaan makna antara dua orang atau lebih. Selain konseptualisasi satu arah, komunikasi juga dapat berupa proses interaksi dua arah atau transaksi.

Ketika komunikator dan komunikan sama-sama memahami makna pesan yang sama, komunikasi dikatakan berhasil. Salah satu prinsip komunikasi adalah bahwa komunikasi lebih efektif ketika latar belakang sosial budaya lebih sebanding. E.T. Hall berpendapat bahwa komunikasi adalah budaya dan sebaliknya. Bahasa, gerak tubuh, dan pilihan pakaian serta aksesori seseorang dapat menjadi indikator latar belakang budaya mereka. Di sisi lain, komunikasi antargenerasi yang efektif akan mempermudah mempertahankan budaya suatu kelompok.

2.2.1.2 Prinsip Komunikasi

Dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Prof. Deddy Mulyana menjelaskan beberapa prinsip komunikasi, yaitu:

1. **Komunikasi adalah proses simbolik**

Lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu lainnya berdasarkan kesepakatan sekelompok orang. Lambang meliputi kata-kata (pesan verbal) perilaku non-verbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama. Selain itu, prinsip ini berarti komunikasi adalah sesuatu yang bersifat dinamis, sirkular dan tidak berakhir pada suatu titik, tetapi terus berkelanjutan.

2. **Setiap perilaku mempunyai potensi komunikasi**

Setiap orang tidak bebas nilai, pada saat orang tersebut tidak bermaksud mengkomunikasikan sesuatu, tetapi dimaknai oleh orang lain maka orang tersebut sudah terlibat dalam proses berkomunikasi. Gerak tubuh, ekspresi wajah (komunikasi non-verbal) seseorang dapat dimaknai oleh orang lain menjadi suatu stimulus

3. Komunikasi mencakup dimensi isi dan hubungan

Dimensi isi digunakan secara verbal, berbeda dengan dimensi isi, dimensi hubungan adalah kebalikannya, yaitu digunakan secara nonverbal. Dimensi isi merupakan dimensi yang menunjukkan muatan komunikasi. Sedangkan dimensi hubungan adalah menunjukkan bagaimana cara mengatakan dan mengisyaratkan.

4. Komunikasi itu berlangsung dalam berbagai tingkat kesengajaan

Setiap tindakan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang bisa terjadi mulai dari tingkat kesengajaan yang rendah artinya tindakan komunikasi yang tidak direncanakan (apa saja yang akan dikatakan atau apa saja yang akan dilakukan secara rinci dan detail), sampai pada tindakan komunikasi yang betul-betul disengaja (pihak komunikan mengharapkan respon dan berharap tujuannya tercapai).

5. Komunikasi terjadi dalam konteks ruang dan waktu

Pesan komunikasi yang dikirimkan oleh pihak komunikan baik secara verbal maupun nonverbal disesuaikan dengan tempat, dimana proses komunikasi itu berlangsung, kepada siapa pesan itu dikirimkan dan kapan komunikasi itu dikirimkan dan kapan komunikasi itu berlangsung.

6. Komunikasi melibatkan prediksi peserta komunikasi

Tidak dapat dibayangkan jika orang melakukan tindakan komunikasi di luar norma yang berlaku di masyarakat. Jika kita tersenyum maka kita dapat memprediksi bahwa pihak penerima akan membalas dengan senyuman, jika kita menyapa seseorang maka orang tersebut akan membalas sapaan kita. Prediksi seperti itu akan membuat seseorang menjadi tenang dalam melakukan proses komunikasi.

7. Komunikasi adalah paket isyarat

Perilaku verbal dan nonverbal saling memperkuat dan mendukung. Semua bagian dari sistem pesan biasanya bekerja sama untuk mengkomunikasikan makna tertentu. Kita tidak mengutarakan rasa takut dengan kata sementara seluruh tubuh kita bersikap santai. Kita tidak mengungkapkan rasa marah sambil tersenyum. Seluruh tubuh—baik secara verbal maupun nonverbal—bekerja sama untuk mengungkapkan pikiran dan perasaan kita.

8. Komunikasi itu bersifat sistemik

Dalam diri setiap orang mengandung sisi internal yang dipengaruhi oleh latar belakang budaya, nilai, adat, pengalaman dan pendidikan. Bagaimana seseorang berkomunikasi dipengaruhi oleh beberapa hal internal tersebut. Sisi internal seperti lingkungan keluarga dan lingkungan dimana dia bersosialisasi mempengaruhi bagaimana dia melakukan tindakan komunikasi.

9. Semakin mirip latar belakang sosial budaya semakin efektiflah komunikasi

Jika dua orang melakukan komunikasi berasal dari suku yang sama, pendidikan yang sama, maka ada kecenderungan dua pihak tersebut mempunyai bahan yang sama untuk saling dikomunikasikan. Kedua pihak mempunyai makna yang sama terhadap simbol-simbol yang saling dipertukarkan.

10. Komunikasi bersifat nonsekuensial

Proses komunikasi bersifat sirkular dalam arti tidak berlangsung satu arah. Melibatkan respon atau tanggapan sebagai bukti bahwa pesan yang dikirimkan itu diterima dan dimengerti.

11. Komunikasi bersifat prosesual, dinamis dan transaksional

Konsekuensi dari prinsip bahwa komunikasi adalah sebuah proses adalah komunikasi itu dinamis dan transaksional. Ada proses saling memberi dan menerima informasi diantara pihak-pihak yang melakukan komunikasi.

12. Komunikasi adalah proses penyesuaian

Komunikasi hanya dapat terjadi bila para komunikatornya menggunakan sistem isyarat yang sama. Anda tidak akan bisa berkomunikasi dengan orang lain jika sistem bahasa anda berbeda. Tetapi, prinsip ini menjadi sangat relevan bila kita menyadari bahwa tidak ada dua orang yang menggunakan sistem isyarat yang persis sama. Orang tua dan anak, misalnya, bukan hanya memiliki perbedaan kata yang berbeda, melainkan juga mempunyai arti yang berbeda untuk istilah yang mereka gunakan.

2.2.1.3 Tujuan Komunikasi

Tujuan utama dari proses komunikasi adalah untuk mempengaruhi, menimbulkan empati, menyampaikan informasi, menarik perhatian dan sebagainya. Namun, secara universal tujuan dari komunikasi dapat dikelompokkan menjadi:

1. Mengubah sikap (*Attitude Change*)
2. Mengubah opini (*Opinion Change*)
3. Mengubah perilaku (*Behavior Change*)
4. Perubahan sosial (*Social Change*)

Selain tujuan di atas komunikasi juga dapat digunakan dalam mempermudah interaksi antar pelaku komunikasi seperti:

1. Untuk mempermudah menyampaikan ide, pikiran gagasan agar dimengerti oleh para pelaku komunikasi.
2. Memahami orang lain
3. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu

Jadi secara singkat dapat kita katakan bahwa komunikasi itu bertujuan mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Setiap komunikasi tentunya mempunyai tujuan bagi para pelaku komunikasi sesuai dengan karakteristik masing-masing pelaku komunikasi.

2.2.1.4 Fungsi Komunikasi

Menurut Prof. Deddy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, menjelaskan fungsi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi Sosial

Komunikasi sosial mengisyaratkan bahwa komunikasi dilakukan untuk pemenuhan diri, untuk menghibur diri, merasa nyaman dan tentram dengan diri sendiri dan orang lain. Mungkin pembicaraan antara dua sahabat bisa berlangsung lama dan mengenai hal-hal yang sepele, akan tetapi pembicaraan kedua orang itu membuat mereka senang.

- Pembentukan konsep diri

Pandangan kita tentang siapa diri kita itu diperoleh melalui informasi yang diberikan orang lain kepada kita.

- Pernyataan eksistensi diri

Orang berkomunikasi hanya untuk menunjukkan bahwa dirinya eksis. Inilah yang disebut akulturasi diri atau lebih tepatnya lagi pernyataan eksistensi diri. Fungsi komunikasi sebagai eksistensi diri terlihat jelas ketika orang mendominasi pembicaraan dalam dialog, seminar atau rapat.

- Kelangsungan hidup

Manusia perlu dan harus berkomunikasi dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan hidupnya seperti makan, minum, dan mencapai

kebahagiaan.

2. Komunikasi Ekspresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dilakukan secara sendiri dan kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Seperti, perasaan sayang, marah, benci, takut, sedih dan simpati.

3. Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual merupakan fungsi komunikasi yang berfungsi untuk memenuhi identitas manusia sebagai individu, anggota komunitas sosial, dan sebagai elemen alam semesta. Beberapa bentuk komunikasi ritual antara lain pernikahan, beroda (sholat, membaca kitab suci), upacara dan lain sebagainya.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi berfungsi sebagai instrumen untuk mencapai tujuan-tujuan pribadi dan pekerjaan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan jangka pendek misalnya untuk memperoleh pujian, menimbulkan kesan yang baik, memperoleh simpati, empati, dan keuntungan ekonomi melalui taktik-taktik verbal dan nonverbal seperti berbicara sopan, mengobral janji, mengenakan pakaian necis. Taktik seperti ini biasanya digunakan oleh orang-orang yang kampanye politik.

2.2.1.5 Proses Komunikasi

Proses komunikasi harus melalui beberapa tahapan sesuai dengan komponen utama dalam proses komunikasi, seperti dalam bagan berikut ini:

Tabel 2.2 Proses Komunikasi



Menurut William B. Werther dan Keitd Davis, proses komunikasi adalah metode yang digunakan oleh seorang pengirim untuk menghubungi seorang penerima. Sedangkan, menurut Onong Uchana proses komunikasi dibagi menjadi dua yaitu, proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder. Penjelasannya sebagai berikut:

1. Proses komunikasi primer

Proses penyampaian pikiran, ide, gagasan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai media pertama.

2. Proses komunikasi sekunder

Proses penyampaian pikiran, ide, gagasan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan saluran atau sarana sebagai media kedua setelah media pertama yang berupa lambang atau simbol.

2.2.1.6 Sifat-Sifat Komunikasi

Berdasarkan sifatnya, komunikasi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Komunikasi verbal (*Verbal communication*)

Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang menggunakan simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Ada beberapa unsur penting dalam komunikasi verbal, yaitu bahasa dan kata.

2. Komunikasi non-verbal

Komunikasi non-verbal adalah proses penyampaian pesan-pesan oleh seseorang yang dilakukan tidak dengan kata-kata atau Bahasa verbal, melainkan melalui petunjuk-petunjuk atau tanda lain yang terjadi pada tubuh seseorang. Komunikasi nonverbal dapat berupa Bahasa tubuh, tanda (*sign*), tindakan/perbuatan (*action*) atau objek (*object*).

3. Komunikasi tatap muka (*face to face*)

Komunikasi tatap muka adalah suatu bentuk komunikasi yang mempertemukan secara tatap muka pihak komunikator dan komunikan. Pesan yang disampaikan pun secara langsung dari komunikator dan langsung menerima umpan balik dari komunikan. Komunikasi tatap muka juga disebut dengan komunikasi antarpribadi (Cangara, 2004: 31).

4. Komunikasi bermedia

Komunikasi jenis ini merupakan komunikasi yang menggunakan peralatan atau kegiatan yang menciptakan suatu kondisi sehingga memungkinkan seseorang memperoleh keterampilan, pengetahuan dan sikap. Contoh jenis komunikasi bermedia adalah radio, telephon, surat, televisi, dan lain sebagainya.

2.2.2 Korean Wave atau Hallyu

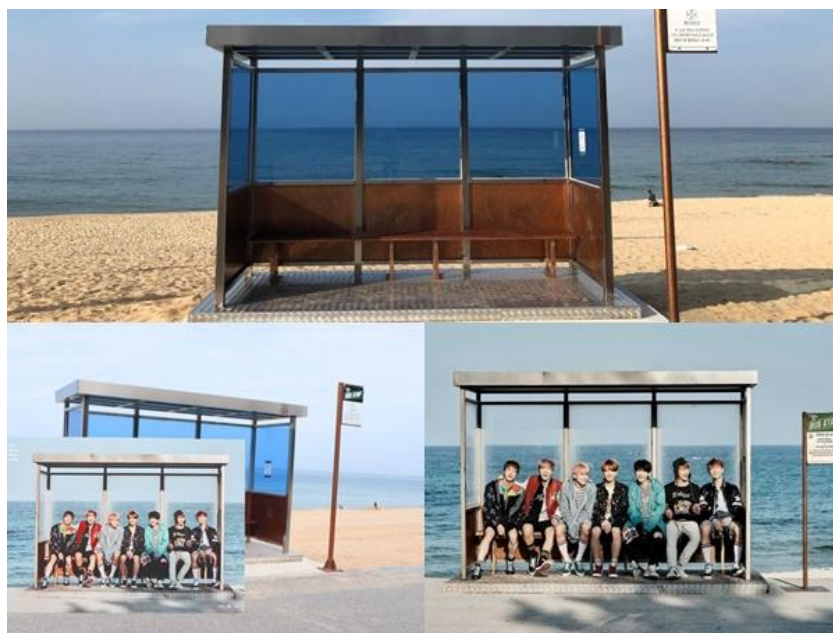
“Korean Wave” atau “Hallyu” adalah istilah yang dikenal oleh masyarakat global dengan tersebarnya budaya pop Koreanya di berbagai negara di Asia, termasuk di Indonesia (Shim, 2006). Tema Hallyu (gelombang Korea) pertama kali dipopulerkan para jurnalis di Beijing terkait dengan merebaknya popularitas K-Pop dengan cepat di negeri Tirai Bambu. Ini diawali tahun 1997 dengan pemutaran seri K-drama dengan judul, “*What Is Love About*” oleh stasiun televisi *China’s national China Central Television (CCTV)*.

Budaya Korea berkembang pesat dan meluas secara global dalam dua dekade terakhir. Keberadaannya cenderung diterima publik dari berbagai kalangan sehingga menghasilkan suatu fenomena “Korean Wave” atau disebut juga Hallyu. Fenomena ini dapat dijumpai di Indonesia dan dampaknya sangat terasa di kehidupan sehari-hari terutama pada generasi milenial. Perkembangan teknologi informasi yang masif akibat adanya globalisasi menjadi faktor utama penyebab besarnya antusiasme publik terhadap Korean Wave di Indonesia. Korean Wave sendiri diawali dan sangat identik dengan dunia hiburan seperti musik, drama, dan *variety shows* yang dikemas secara apik menyajikan budaya-budaya Korea. Sering berjalannya waktu, budaya Korea banyak diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari para pecinta budaya Korea, mulai dari *fashion, make up, skincare*, makanan, gaya bicara, hingga bahasa.

Salah satu produk Korean Wave yang sangat diminati kaum milenial adalah musik pop. Musik pop Korea ini atau yang sering disebut sebagai K-pop merupakan salah satu sub-sektor hiburan yang mengangkat perekonomian Korea Selatan. Hal ini menunjukkan kesungguhan pemerintah Korea Selatan dalam

memberdayakan popularitas artis mereka. Contohnya lainnya, pemerintah Korea Selatan mampu menjadikan sebuah *halte bus* bekas tempat *shooting* video klip sebuah idol grup, di daerah pantai yang terpencil sebagai objek wisata populer.

Gambar 2.1 Halte Bus tempat syuting video klip idol k-pop



Sumber: dreamers.id, 2022.

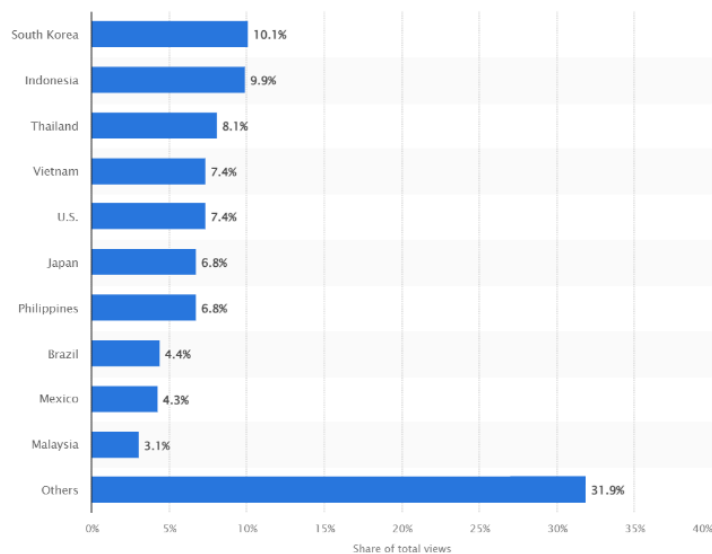
Indonesia merupakan negara peringkat pertama dan disusul oleh Filipina dan Korea Selatan yang paling banyak membicarakan terkait K-Pop di Twitter sepanjang tahun 2021, sedangkan untuk penayangan video K-pop di Youtube, Indonesia menempati posisi ke-2 pada tahun 2019. Diketahui pula Indonesia memiliki *fanbase* yang besar dan loyal terhadap dunia K-pop, maka dari itu tidak heran apabila Indonesia menjadi pasar yang potensial untuk perekonomian Korea Selatan dengan adanya Korean Wave.

Gambar 2.2 Data negara yang paling banyak membicarakan K-pop di Twitter



Sumber: blog.twitter, 2022.

Gambar 2.3 Data negara penayangan video k-pop di youtube terbanyak 2019



Sumber: statistica.com, diakses pada tahun 2022.

Banyak orang yang menyukai K-pop atau disebut dengan K-popers yang rela menghabiskan sebagian uangnya untuk membeli tiket konser, album,

merchandise, vote, sampai produk yang diiklankan oleh idola mereka. Tidak sedikit pula yang menjadikan negara Korea Selatan sebagai negara yang ingin mereka kunjungi.

Cara pandang mereka pun juga berubah menjadi lebih terbuka terhadap berbagai aspek kehidupan, menjadi lebih bahagia dan bahkan banyak yang bangkit dari depresi. Selain itu, banyak artis Korea yang diundang ke acara-acara nasional di Indonesia dan menjadi brand ambassador produk perusahaan lokal.

Gambar 2.4 Artis/Idol Korea yang menjadi BA produk Indonesia



Sumber: Olahan peneliti, 2023.

Indonesia sebagai salah satu negara penyumbang fanbase terbesar membuat artis-artis Korea lebih memperhatikan Indonesia dengan membuat konten-konten budaya Indonesia. Bahkan ada grup bernama Secret Number, idol group wanita pertama yang memiliki anggota/member dari Indonesia. Hal tersebut tentu mendapatkan perhatian besar dari seluruh dunia khususnya masyarakat Indonesia sehingga popularitasnya menjadi sangat terangkat. Maka

dari itu, dapat dikatakan bahwa Indonesia memiliki peran penting dalam berkembangnya Korean Wave secara global.

Salah satu kebudayaan Korean Wave yang sedang banyak diperbincangkan di dunia adalah *fashion style* atau *Korean Style*. Para fans idola baik remaja maupun orang dewasa berlomba-lomba untuk meniru dan mengikuti cara berpakaian dari idolanya. *Fashion* saat ini menjadi kebutuhan bagi setiap orang, bahkan dalam era modern seperti saat ini *fashion* bertransformasi sebagai alat komunikasi. Dunia *fashion* saat ini juga telah berinovasi khususnya *fashion* Korea sangat mempengaruhi gaya potongan rambut, mode pemakaian, sepatu hingga alat *makeup*. Keunikan *fashion Korean style* adalah warna-warna pakaian yang digunakan cenderung lebih cerah dan sangat memudahkan untuk disesuaikan dengan mode pakaian lain. Dengan alasan tersebut tentunya *fashion Korean style* sangat cocok dengan tubuh dan warna kulit orang Asia. Mode pakaian tersebut juga sangat cocok apabila digunakan di Indonesia yang memiliki iklim tropis dan selera *fashion* terbuka.

Hallyu sebagai aliran budaya populer Korea adalah sebuah fenomena yang saat ini terus berlangsung dan seperti halnya budaya populer Jepang yang mendahului speak terjangnya di Asia dan dunia sejak tahun 1990-an, Hallyu tidak dapat diprediksi sampai kapan berlangsung. Bahkan sekarang Hallyu pun meluas menjadi bukan hanya untuk menyebut mengalirnya budaya populer, tapi juga *fashion*, makanan dan industri kreatif lain dapat disebut Hallyu.

2.2.3 Budaya Korea

Salah satu wilayah paling homogen di dunia adalah Semenanjung Korea, yang terdiri dari Korea Utara dan Selatan. Dengan kata lain, orang Korea merupakan mayoritas penduduk di setiap daerah. Populasi Korea yang diperkirakan sedikit lebih dari 51 juta di Korea Selatan dan sedikit lebih dari 25 juta di Korea Utara. Selain itu, ada sekitar 7,4 juta orang Korea dari etnis yang tinggal di luar negeri. Mereka pun memiliki bentuk pemerintahan republik dengan presiden menjabat sebagai kepala negara.

Salah satu budaya tertua dan paling tangguh di dunia adalah budaya Korea. Korea saat ini, yang telah dibagi menjadi Korea Utara dan Korea Selatan, menunjukkan perbedaan budaya yang lebih menonjol. Namun, pada awalnya, semenanjung Korea dan bahkan Manchuria selatan memiliki warisan budaya dan sejarah yang sangat mirip.

Sejarah, tradisi, praktik, dan kepercayaan Korea secara kolektif disebut sebagai budayanya. Itu telah dipengaruhi oleh setiap dinasti, perang, pergeseran doktrin agama, industrialisasi global, dan sejumlah besar kebiasaan dan tradisi lain yang telah diturunkan dari generasi ke generasi, mengalami perubahan kecil pada setiap generasi. Korea Utara dan Selatan, yang terbagi menjadi negara bagian yang berbeda pada tahun 1945, masih dibentuk oleh konflik yang sudah berlangsung lama.

Selain budaya populernya berupa musik, film, drama, pakaian, dan hari libur, budaya Korea juga mencakup makanan, hari libur, olahraga nasional, dan standar sosial. Dan bahkan, itu hanya membuat sebagian kecil dari budayanya

secara keseluruhan.

2.2.4 Budaya Populer

Menurut KBBI, atau Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti budaya adalah sebagai pikiran akal budi atau adat-istiadat. Pengertian kebudayaan diturunkan dari kata budaya yang cenderung menunjuk pada pola pikir manusia, secara tata Bahasa. Budaya juga merupakan salah satu cara hidup yang selalu berkembang dan dimiliki Bersama oleh suatu kelompok Masyarakat dan diwariskan secara turun-temurun.

Koentjaraningrat (2015: 2) mengatakan, budaya adalah suatu kesatuan kompleks yang terdiri pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, keilmuan, hukum, adat istiadat, dan kemampuan yang lain serta kebiasaan yang didapat oleh manusia sebagai anggota Masyarakat.

Segala sesuatu yang dilakukan orang adalah bagian dari budaya mereka. Segala sesuatu yang ada dalam masyarakat manusia, termasuk norma, tradisi, dan cara hidup, disebut sebagai budaya. Budaya dapat berupa sesuatu yang diciptakan oleh setiap orang, sesuatu yang dimiliki bersama secara luas dalam masyarakat, atau bahkan sesuatu yang ruang lingkungannya cukup terbatas.

Masalah sehari-hari yang dapat dinikmati oleh semua orang atau sekelompok orang tertentu, termasuk seni pertunjukan, gaya hidup mewah, penampilan yang menarik, dan sejenisnya, adalah bagian besar dari budaya populer saat ini. Jika suatu budaya dikaitkan dengan industri hiburan, biasanya mengutamakan unsur populer sebagai komponen utamanya. Dimana media massa

digunakan sebagai saluran langsung untuk mempengaruhi masyarakat, budaya akan berkembang.

Budaya yang diciptakan oleh media dikenal sebagai budaya populer. Artinya jika media dapat menciptakan suatu bentuk budaya, maka masyarakat akan mengadopsinya dan mengubahnya menjadi suatu bentuk budaya yang berlaku. Frankfurt berpendapat bahwa budaya massa yang dihasilkan oleh industri budaya untuk kelangsungan hidup dan kemajuan kapitalisme adalah budaya populer. Williams (1983) membedakan antara empat definisi istilah "populer," termasuk "banyak orang suka," "tenaga kerja tingkat rendah," "pekerjaan yang dilakukan untuk memuaskan orang," dan "budaya yang benar-benar dibentuk oleh orang untuk diri mereka sendiri."

Dalam masyarakat tertentu, budaya populer menyatu dengan budaya elit. Karena lebih menunjukkan aspek hiburan yang membuat masyarakat terhibur. Karena lebih menekankan pada aspek hiburan sehingga menghasilkan nilai konsumsi yang lebih menarik. Musik saat ini mendominasi definisi hiburan dan menggabungkannya. Saat ini, musik dan seni lainnya digunakan bersama sebagai sistem hiburan yang lengkap. Tanpa memperhitungkan pentingnya musik, hiburan menjadi mustahil. Sebaliknya, musik berfungsi sebagai dasar untuk bentuk hiburan yang paling luas dan paling komprehensif. sehingga gabungan bidang musik berkembang menjadi seni pertunjukan yang menggiurkan yang menawarkan beberapa peluang kerja.

Peran Twitter yang kini menjadi jejaring sosial dengan jutaan akun di Indonesia dan menyediakan informasi yang cepat, akurat, dan terpercaya, juga tak

bisa dilepaskan dari popularitas pop Korea. Setiap orang dapat mengikuti akun Twitter resmi, seperti yang menyediakan berita tentang pop Korea dan musisinya dan telah menjalani verifikasi akun resmi, untuk mendapatkan sumber informasi yang dapat dipercaya secara otomatis. Melalui televisi dan media sosial, musik pop Korea mempengaruhi kaum muda saat ini dengan cara yang memungkinkan mereka untuk mengekspresikan diri. Penyebaran komunitas penggemar pop Korea di seluruh dunia pun adalah fenomena yang mengikuti.

Di bawah kepemimpinan komunitas, basis penggemar untuk banyak *boyband* dan *girl grup* pop Korea telah tumbuh secara signifikan. Melalui Twitter, individu dapat dengan bebas mengekspresikan diri kepada teman-teman mereka di komunitas dengan memposting di blog atau forum. Akibatnya, komunitas baru dibuat yang menetapkan tren dalam budaya pop Korea melalui penggunaan makanan, bahasa, dan mode Korea.

Agenda media dan kebiasaan konsumsi masyarakat adalah fondasi di mana budaya populer berkembang dan bertahan. Media berperan dalam mempopulerkan produk budaya dengan menyebarkan informasi sesuai dengan tujuannya dan membentuk opini publik, yang kemudian menjadi satu kesatuan opini dan selera. Akibatnya, publik akan menerima apapun yang dihasilkan media sebagai suatu nilai, dalam contoh ini nilai budaya.

Budaya yang berkembang menjadi tren, diadopsi atau disukai oleh banyak orang, dan berpotensi menjadi budaya populer adalah beberapa ciri budaya populer. Atribut lainnya adalah ciptaan manusia yang berkembang menjadi trend dan akhirnya banyak diadopsi oleh para peniru. Budaya populer sederhana untuk

dinikmati dan diserap oleh penonton. Ini menghasilkan sebuah pola. Budaya populer akan dipandang sebagai pelopor budaya populer jika dapat mempertahankan diri terhadap pesaing yang datang kemudian dan bertahan, seperti merek Coca-Cola yang telah ada selama beberapa dekade. Budaya populer berpotensi sangat menguntungkan bagi sektor-sektor yang mendukungnya secara ekonomi.

Budaya dan gaya hidup Korea telah menjadi budaya populer di beberapa negara, salah satunya Indonesia. Meleburnya budaya dan pergeseran konstruksi dari asalnya menjadi konsep yang baru dipresentasikan dengan Korean Wave. Wujud baru dari peleburan tersebut adalah budaya populer (Ridaryanthi, 2014: 89). Selain itu, pengonstruksian budaya dilakukan dengan menggiring pasar tertentu pada tren yang baru melalui budaya berpakaian (*fashion*), barang, makanan dan lain sebagainya.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Fenomenologi

2.3.1.1 Deskripsi Fenomenologi

Secara etimologi, fenomenologi dalam bahasa Yunani disebut dengan *phenomenon* yang berarti realitas yang tampak, dan *logos* yang berarti ilmu. Sehingga, fenomenologi bisa diartikan sebagai studi tentang pengalaman hidup seseorang atau metode untuk mempelajari bagaimana individu secara subjektik merasakan pengalaman dan memberikan makna dari fenomena tersebut. Fenomena yang tampak adalah refleksi dari realitas yang tidak berdiri sendiri

karena ia memiliki makna yang memerlukan penafsiran lebih lanjut. Fenomenologi menerobos fenomena untuk dapat mengetahui makna (hakikat) terdalam dari fenomena-fenomena yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan kata lain, fenomenologi adalah studi tentang fenomena atau ilmu tentang fenomena yang berbeda dari apa yang telah menjadi, atau dari disiplin ilmu, atau dari disiplin yang menjelaskan dan mengkategorikan fenomena. Fenomenologi, kemudian, adalah studi tentang fenomena seperti yang tampak kepada kita dan seperti yang dialami. Tujuan fenomenologi adalah untuk menerangi signifikansi pengalaman seseorang. Bagaimana orang menafsirkan sebuah pengalaman menentukan signifikansinya (Edgar dan Sedgwick, 1999: 273).

Fenomenologi berkaitan dengan bagaimana suatu objek, peristiwa, atau keadaan tampak kepada kita, menurut Littlejohn dan Foss (2005:38). Fenomenologi dalam konteks ini mengacu pada membiarkan sesuatu terwujud sebagaimana adanya. Dengan membiarkan aktualitas, fenomena, atau pengalaman mengungkapkan dirinya sendiri, makna, di satu sisi, muncul. Di sisi lain, hubungan subjek dengan fenomena yang ditemuinyalah yang menyebabkan munculnya makna.

2.3.1.2 Pendekatan Fenomenologi

Abad ke-15 dan ke-16 melihat perkembangan awal filsafat fenomenologi. Pada masa itu, persepsi manusia tentang dunia mengalami perubahan yang

signifikan. Manusia secara historis memandang dunia melalui perspektif Tuhan. Selain itu, ada gelombang modernitas yang kuat pada saat itu, yang mengubah cara pandang pemikiran tersebut. Pencerahan adalah gerakan reformasi yang dipimpin oleh banyak filsuf yang tidak setuju dengan kepercayaan gereja.

Paradigma ini berkembang sebagai akibat dari evolusi pemikiran subjektivitas manusia. “Subjektivitas” dalam konteks ini tidak menunjukkan kebalikan dari kata “objektivitas”. Makna “aku”, yang ada pada orang yang menghendaki, bertindak, dan mengerti, adalah topik yang sedang dibahas. Manusia masuk ke dunia sebagai subjek dengan kesadaran diri, bukan hanya sebagai objek untuk dilihat, tetapi juga sebagai subjek yang berpikir, berefleksi, dan bertindak secara bebas, menurut Suseno, sebagaimana dikutip oleh Mujib (2015).

Fenomenologi ini berasal dari filsafat kesadaran manusia yang dipelopori oleh filsuf Jerman Edmund Husserl (1859-1938). Hipotesis ini pada awalnya diterapkan dalam ilmu-ilmu sosial. Husserl menawarkan dua definisi fenomenologi: (1) pengalaman subjektif atau fenomenologis; dan (2) penyelidikan kesadaran dari sudut pandang orang tertentu. Perlawanan terhadap ide-ide sebelumnya yang memandang segala sesuatu dari paradigma ilahi memunculkan yang satu ini. Singkatnya, fenomenologi adalah studi tentang pengetahuan tentang bentuk manusia dan pengalamannya dari semua perspektif, termasuk sensorik, intelektual, moral, estetika, dan agama.

Edmund Husserl dan Martin Heidegger menetapkan metode fenomenologis untuk memahami atau menyelidiki pengalaman hidup manusia. Selama abad ke-20, strategi ini berkembang menjadi metodologi penelitian

kualitatif yang matang dan matang. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menyelidiki sifat atau komposisi pengalaman dalam kesadaran manusia (Tuffour: 2017).

2.3.1.3 Asumsi Dasar Fenomenologi

Fenomenologi sebagai bidang disiplin filosofis memiliki beberapa asumsi dasar yang berakar dari asumsi epistemologis serta asumsi ontologi. Keduanya memberikan kontribusi dalam menjelaskan dasar-dasar pendekatan filosofis untuk memahami berbagai fenomena sosial. Menurut **Mark P. Orbe** melalui *Encyclopedia of Communication Theory* (2009: 751-752), fenomenologi memiliki 5 (lima) asumsi dasar, yaitu :

- **Asumsi pertama** adalah penolakan terhadap gagasan bahwa para peneliti dapat bersikap objektif. Para ahli fenomenologi percaya bahwa pengetahuan mengenai esensi hanya dapat dilakukan dengan cara mengasah berbagai asumsi yang telah ada sebelumnya melalui suatu proses-yang dalam fenomenologi dikenal dengan istilah *epoche*.
- **Asumsi kedua** adalah bahwa pemahaman yang mendalam terhadap sifat dan arti dari hidup terletak pada analisis praktik kehidupan yang dilakukan oleh manusia dalam kesehariannya.
- **Asumsi ketiga** adalah eksplorasi manusia yang bertentangan dengan individu adalah hal sangat penting dalam fenomenologi. Manusia dipahami melalui berbagai cara yang unik sebagaimana mereka merefleksikannya melalui

keadaan sosial, budaya, dan sejarah kehidupannya.

- **Asumsi keempat** adalah bagaimana manusia dikondisikan dalam sebuah proses penelitian. Para peneliti fenomenologi tertarik untuk mengumpulkan berbagai pengalaman sadar manusia yang dianggap penting melalui interpretasi seorang individu dibandingkan dengan pengumpulan data secara tradisional.
- **Asumsi kelima** berkaitan dengan proses. Fenomenologi adalah sebuah metodologi yang berorientasi pada penemuan yang secara spesifik tidak menentukan sebelumnya apa yang akan menjadi temuannya.

2.3.1.4 Tipe-tipe Tradisi Fenomenologi

Terdapat berbagai macam tradisi fenomenologi, yaitu:

- **Fenomenologi eksistensial (*existential phenomenology*)** – adalah suatu studi yang menitikberatkan pada kehadiran manusia termasuk didalamnya pengalaman manusia dalam kebebasan untuk menentukan pilihan ataupun tindakan dalam suatu situasi
- **Fenomenologi historis generatif (*generative historicist phenomenology*)** – adalah suatu studi yang mempelajari bagaimana memaknai segala sesuatu yang ditemui dalam pengalaman manusia kemudian digeneralisasikan ke dalam proses historis kumpulan pengalaman sepanjang waktu
- **Fenomenologi genetik (*genetic phenomenology*)** – adalah studi yang mempelajari asal mula makna dari berbagai hal yang berada dalam pengalaman sendiri

- **Fenomenologi hermeneutik (*hermeneutical phenomenology*)** – adalah studi yang mempelajari struktur interpretatif pengalaman, bagaimana kita memahami dan mengikutsertakan berbagai hal di sekitar kita ke dalam dunia manusia kita termasuk diri kita sendiri dan orang lain
- **Fenomenologi konstitutif naturalistik (*naturalistic constitutive phenomenology*)** – adalah suatu studi yang mempelajari bagaimana kesadaran mengambil berbagai hal dalam dunia alam dengan asumsi bahwa sikap alami kesadaran adalah bagian dari alam
- **Fenomenologi realistik (*realistic phenomenology*)** – adalah suatu studi yang menitikberatkan pada pencarian esensi universal dari berbagai hal termasuk tindakan manusia, motif, dan diri sendiri. Selain itu, beberapa ahli menambahkan berbagai hal lainnya yang meliputi filsafat hukum fenomenologis (**Adolf Reinach**); etika, teori nilai, agama, dan filosofi antropologis (**Max Scheler**); estetika, arsitektur, musik, sastra, dan film (**Roman Ingarden**); filosofi ilmu pengetahuan manusia dan gender (**Edith Stein**).
- **Fenomenologi konstitutif transendental (*transcendental constitutive phenomenology*)** – adalah suatu studi yang mempelajari bagaimana suatu objek dikonstitusikan ke dalam kesadaran transendental

2.3.1.5 Kritik terhadap Fenomenologi

Sebagai teori, fenomenologi selain mempunyai kelebihan juga tidak lepas dari kelemahan. Kelebihan fenomenologi antara lain:

1. Mampu menggali *because motive* dan *in order to motive* perlawanan dengan lebih jelas.
2. Lebih cermat dalam menyusun sesuatu. Penyimpulan dilakukan setelah melalui proses “reduksi”. Melalui reduksi, ada upaya proses penyimpulan sesuatu dari setiap prasangka terhadap realitas.
3. Mampu menggali dunia subjektif yang unik, aktif dan khas secara interpretatif.
4. Mampu menyajikan makna-makna yang berkembang diluar makna umum.
5. Mampu membangun dialektika antara individu dengan lingkungan hingga mencapai keseimbangan dalam memahami fenomena sosial.
6. Mampu memahami aktivitas manusia sebagai sesuatu yang bermakna bagi aktor dalam masyarakat. Dengan kata lain, fenomenologi mampu masuk pada dunia makna yang terkonsep dalam diri individu.

Menurut Wirawan dalam Craib (2012:148), kelemahan fenomenologi Alfred Schutz belum cukup parah karena bertumpu pada ritme kehidupan yang tidak bermasalah. Pendekatan Schutz tidak akan mampu memahami signifikansi tindakan orang biasa kecuali orang biasa sendiri yang memahami signifikansinya. Penggambaran Schutz tentang fenomenologi dengan demikian masih terbatas.

Argumen yang sama dikemukakan oleh Wirawan dalam Berger (2012: 148), yang mengklaim bahwa Schutz terlalu menekan aspek kehidupan sehari-hari yang tidak bermasalah dan biasa dalam sampel kecil. Karena akal sehat dalam kehidupan sehari-hari adalah pengetahuan yang dianggap memadai dan valid

tanpa perlu dikaji lebih jauh secara problematik, temuan studi Schutz hanya akan memiliki makna yang sangat sepintas.

Kelemahan lain dalam analisis fenomenologis adalah terlalu mengagungkan individu dan proses pengumpulan data, memberinya makna, dan membiarkannya dipahami secara subjektif, yang mencegah temuan itu diterapkan pada penelitian lain (Wirawan, 2012: 148).

2.3.1.6 Fenomenologi Alfred Schutz

Studi tentang bagaimana fenomena hal-hal yang kita sadari tampak bagi kita dikenal sebagai fenomenologi, dan cara paling mendasar munculnya fenomena bagi kita adalah sebagai aliran pengalaman indrawi yang berkelanjutan yang kita dapatkan melalui panca indera kita. Masalah dalam ranah pengalaman indrawi yang bermakna ini adalah masalah yang ingin dicirikan oleh fenomenologi sebagai yang pertama terjadi dalam kesadaran individu kita secara terpisah, kemudian bersama-sama, dalam interaksi antara kesadaran. Dengan cara yang sama bahwa kita mungkin melihat sesuatu yang ambigu dari kejauhan tanpa mendekat, memprosesnya melalui proses dengan menghubungkannya dengan latar belakang, bagian ini adalah bagian di mana kesadaran bertindak pada data indera mentah untuk menghasilkan makna dibelakangnya.

Hal ini mengantarkan kita kepada salah satu perbedaan yang jelas antara fenomenologi dan bentuk lain dari teori tindakan: “tindakan” sejauh ini mengacu pada tindakan manusia dalam berhubungan satu dengan yang lain dan lingkungannya. Bagi fenomenologi juga sama halnya, bahkan tindakan terutama

ditujukan kepada proses internal dari kesadaran (manusia), baik individual ataupun kolektif. Menurut Schutz, cara kita mengkonstruksikan makna diluar dari arus utama pengalaman ialah melalui proses tipikasi. Dalam hal ini termasuk membentuk penggolongan atau klasifikasi dari pengalaman dengan melihat keserupaannya.

Ini membawa kita ke salah satu perbedaan paling mencolok antara fenomenologi dan teori tindakan lainnya: sampai sekarang, "aktivitas" telah digunakan untuk menggambarkan interaksi manusia satu sama lain dan lingkungannya. Hal yang sama berlaku untuk fenomenologi; bahkan tindakan terutama diarahkan pada cara kerja kesadaran (manusia), baik secara pribadi maupun kolektif. Menurut Schutz, proses tipifikasi adalah bagaimana kita menciptakan makna di luar lingkup pengalaman kita sehari-hari. Dalam hal ini, ini memerlukan pengelompokan pengalaman yang sebanding bersama ke dalam kategorisasi atau klasifikasi.

Fenomenologi dapat diartikan sebagai pengalaman hidup sebagai cara bsgi individu untuk bagaimana hidup mempelajari subjektif serta merasakan pengalaman dan memberikan makna pada fenomena tersebut. Alfred Schutz pertama kali mengusulkan bahwa fenomenologi dapat digunakan untuk mengidentifikasi kesadaran menggunakan konsep intersubjektif. Dalam penerepan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan studi fenomenologi, Schitz selalu dijadikan panutan karena dapat memahami perihal rasa tak terbentuk serta dalam penelitian ilmu sosial Schutz menjadi manusia pertama yang mempresentasikan fenomenologi.

Schutz dengan aneka latar belakangnya memberikan warna tersendiri dalam tradisi fenomenologi sebagai kajian ilmu komunikasi. Dalam mempelajari dan menerapkan fenomenologi Schutz mengembangkan tiga dalil, yaitu:

1. *The Postulate of Logical Consistency* (Dalil Konsistensi Logis)

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

2. *The Postulate of Subjective Interpretation* (Dalil Interpretasi Subyektif)

Peneliti perlu memahami segala tindakan manusia atau pemikiran manusia dalam bentuk tindakan yang nyata.

3. *The Postulate of Adequacy* (Dalil Kecukupan)

Dalil ini mengamanatkan peneliti untuk membentuk konstruksi ilmiah (hasil penelitian) agar peneliti bisa memahami tindakan sosial individu.

Schutz mengatakan fenomenologi sosialnya mengkaji intersubjektivitas dan pada dasarnya studi mengenai intersubjektivitas adalah upaya untuk menjawab 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 dapat terjadi?

Fenomenologi Schutz mengutarakan realitas intersubjektif yang beraifat sosial. Intersubjektivitas 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 intersubjektif itu sebenarnya merupakan bagian ilmu pengetahuan sosial.
3. Ilmu pengetahuan yang bersifat intersubjektif memiliki sifat distribusi secara sosial.

Tindakan sendiri dibentuk karena adanya motif dari seseorang. Schutz mengkaji bahwa tindakan yang dilakukan manusia dapat memberikan makna yang berarti bagi kediupannya. Tindakan yang dilakukan subjek atas motif dapat menghasilkan makna tersendiri, bahwasanya pembentukan objek dilakukan atas pengalaman pribadi subjek yang melatarbelakangi kehidupan tertentu. Untuk mempelajari interaksi sosial Schutz mengatakan ada empat tipe ideal dalam fenomenologi, diantaranya:

1. *The Eyewitness* (saksi mata), seseorang dapat memberitahu pesan kepada peneliti yang telah terjadi dan diamati oleh orang tersebut.
2. *The Insider* (orang dalam), seseorang yang memiliki koneksi dengan suatu organisasi daripad peneliti. Peneliti menerima informasi dari orang dalam sebagai bukti benar karena pengetahuannya lebih luas daripada peneliti.
3. *The Analyst* (analisis), seseorang berbagi informasi relevan dengan peneliti, orang itu telah mengumpulkan informasi dan mengorganisasikannya sesuai dengan system relevansi.

4. *The Commentator* (Komentator), Schutz menyampaikan juga empat unsur pokok fenomenologi sosial, yaitu:
 - a. Perhatian terhadap actor
 - b. Perhatian kepada kenyataan yang penting atau yang pokok dan kepada sikap yang wajar atau alamiah (*natural attitude*).
 - c. Memusatkan perhatian kepada masalah mikro.
 - d. Memperhatikan pertumbuhan, perubahan dan proses tindakan. Berusaha memahami bagaimana keteraturan dalam masyarakat diciptakan dan dipelihara dalam pergaulan sehari-hari.

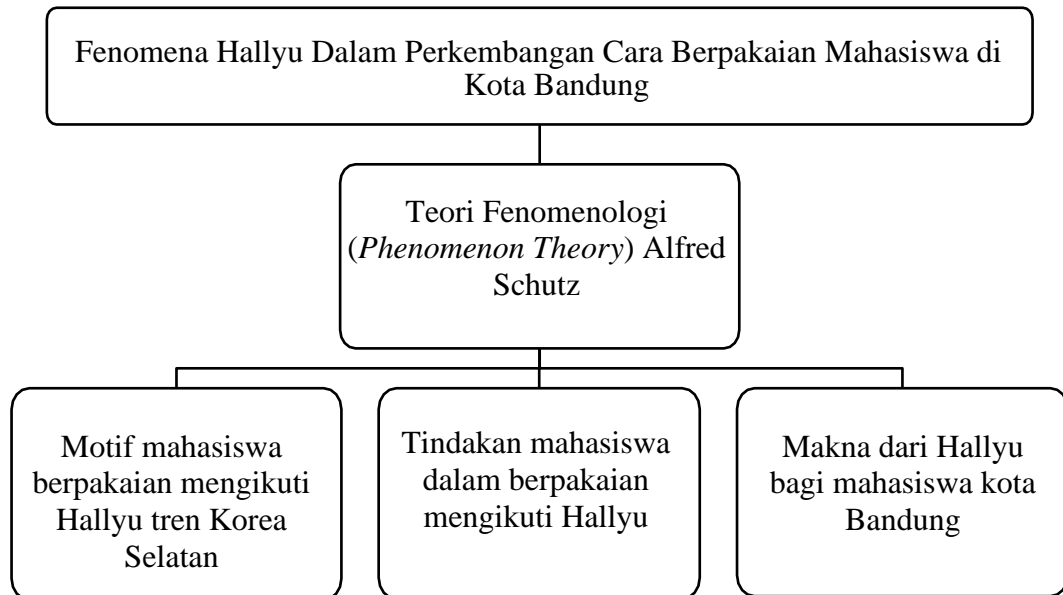
Konsep Fenomenologi Schutz berfokus pada ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh individu yang terdiri dari keterampilan pengetahuan dan pengetahuan yang berguna sehingga nantinya akan merujuk pada sebuah isi, makna, intensitas, dan waktu. Hal tersebut membuat Schutz terpacu kedalam keseharian yang menghasilkan sebuah ilmu sosial.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori untuk memecahkan masalah yang dikemukakan. Sebagai landasan dan dukungan dasar teori, maka peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang relevan dengan fenomena yang akan diteliti, memiliki kemampuan untuk lebih memahami, menerangkan dan menjelaskan perspektif yang telah difokuskan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti akan membahas rumusan masalah mengenai “**Fenomena Hallyu Dalam Perkembangan Cara Berpakaian Mahasiswa Kota Bandung**”.

Fenomenologi menjelaskan fenomena perilaku manusia yang dialami dalam kesadaran. Fenomenologi mencari pemahaman seseorang dalam membangun makna dan konsep yang bersifat intersubyektif. Oleh karena itu, penelitian fenomenologi harus berupaya untuk menjelaskan makna dan pengalaman hidup sejumlah orang tentang suatu konsep atau gejala. Teori fenomenologi menurut Alfred Schutz mengatakan bahwa fenomenologi tertarik dengan pengidentifikasian masalah dari dunia pengalaman inderawi yang bermakna, suatu hal yang semula 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 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.

Uraian atau paparan yang harus dilakukan dalam kerangka berpikir adalah perpaduan antara asumsi-asumsi teoritis dan asumsi-asumsi logika dalam menjelaskan atau memunculkan variable-variable yang diteliti serta bagaimana kaitan di antara variable-variable tersebut, ketika dihadapkan pada kepentingan untuk mengungkapkan fenomena atau masalah yang diteliti berikut ini adalah kerangka pemikiran dari penelitian ini:

Tabel 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Alfred Schutz, modifikasi peneliti dan pembimbing tahun 2022.