

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang dihadapkan pada globalisasi dan modernisasi, budaya dan gaya hidup masyarakat Indonesia semakin dihadapkan pada gaya hidup yang semakin kompleks. Baik itu dari cara berpakaian, berbahasa, hingga sampai pada aspek pergaulannya sekalipun. Ini menandakan betapa proses akulturasi dan difusi budaya dinegeri kita dewasa sekarang begitu berkembang. Tren budaya populer seakan semakin bergerak mengikuti arah perkembangan zaman saat ini yang terjadi di dalam lingkungan sekitar. Budaya populer merupakan budaya yang banyak diminati oleh masyarakat. (Wiliam 1983).

Teknologi informasi juga menjadi peran media untuk mendorong munculnya budaya-budaya yang diminati khalayak diseluh belahan dunia. “Budaya yang diminati secara luas oleh banyak orang” disebut budaya populer, budaya *pop/populer culture*, atau budaya massa/ *mass culture* (John Storey, 1994). Budaya ini merupakan praktik kehidupan masyarakat sehari-hari, mulai dari gaya berpakaian, olahraga, hiburan dan gaya hidup lainnya. Budaya populer pada permulaannya tidak bisa lepas dari peran Amerika Serikat yang banyak memproduksi dan menyebarkan budaya populer. Negara Amerika telah menanamkan industri budaya populer, seperti Music Televisi (MTV), McDonald, Hollywood, dan industri animasi mereka (Disneyland, Looney Toones,) lalu berkembang ke negara-negara yang juga menjadi pusat budaya populer seperti Jepang, Korea Selatan, Hongkong, dan Taiwan.

Salah satu budaya yang sekarang ini telah mempengaruhi seluruh dunia adalah budaya Korea. Selama sepuluh tahun ini syndrome Korea di Indonesia telah menggurita. Berawal dari *Korea-Japan World Cup 2002* yang berakhir dengan masuknya Korea sebagai kekuatan ke empat dunia dalam persepakbolaan semakin terkemuka Korea di berbagai belahan dunia contohnya adalah ketika *World Cup* sedang banyak dibicarakan, beberapa stasion televisi swasta di tanah air gencar bersaing menayangkan film-film dan drama-drama Korea. Bahkan terdapat drama Korea yang naik daun dilayar kaca, sebut *Winter Sonata* dan *Endless Love*. Dua sinetron buatan negeri ginseng ini telah berhasil menarik perhatian sebagian masyarakat Indonesia, bahkan beberapa bintang sinetron tersebut telah menjadi idola di tanah air. (Agung Nugroho.2012).

Korean Syndrome mengacu pada popularitas budaya Korea di luar negeri dan menawarkan hiburan Korea yang terbaru yang mencakup film dan drama, musik pop. Indonesia kini terikut terpaan penyebaran budaya Korea karena indonesia merupakan negara berkembang yang mudah dipengaruhi oleh negara-negara maju. Media massa seakan mendukung untuk menjadikan lebih mudah dalam menyebarkan budaya Korea seperti internet dan televisi, kita akan lebih leluasa mengetahuinya. Hampir setiap hari dapat menonton acara-acara yang berhubungan dengan budaya pop Korea. (Agung Nugroho.2012).

Menurut John Storey, atas suatu budaya populer akan selalu memunculkan adanya sekelompok penggemar, bahwa “penggemar adalah bagian paling tampak dari khalayak teks dan praktek budaya pop”(John Storey, 2006:157). Sementara Henry

Jenkins memandang aktivitas pembacaan yang dilakukan penggemar adalah pengembangan”tidakkan berburuh adalah sebuah seni” (Storey, 2006:162).

Menurut Jenkins penggemar seperti halnya sebuah individu yang telah melakukan pencarian makna atas segala produk budaya yaitu pemaknaan tersebut adalah sebuah tindakan bebas yang melibatkan intelektual dan emosinya. Menurut Jenkins, dalam Storey teks, dengan mengitregasikan isi media kembali dalam kehidupan sehari-hari mereka, keterlibatan yang inten dengan makna dan materinya, para penggemar bisa mengonsumsi fiksi dan menjadikannya sebagai sumber daya yang aktif (Jenkins, dalam Storey, 2006:163).

Para penggemar memiliki intensitas keterlibatan intelektual dan emosional serta memberi makna pada pembacaannya atas suatu produk budaya. Konsumsi budaya berkaitan dengan pemaknaan individu akan pola yang ingin ia bentuk sebagai identitas diri, dan di tengah padatnya lalu lintas budaya saat ini, beredar berbagai gaya hidup yang diyakini mampu memberikan suatu identitas diri tertentu. Diri sebagai salah satu bentuk keberadaan manusia memerlukan berbagai atribut yang akan membuat diri tersebut menjadi dikenali oleh orang lain. Upaya ini terutama dilakukan melalui gaya hidup yang mampu memberikan suatu identitas bagi diri. Manusia pun senantiasa melakukan perburuan identitas melalui berbagai gaya hidup yang ada. Maka, pilihan seseorang atas suatu produk budaya akan termanifestasi dalam gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola yang diyakini sebagai pembentuk identitas diri seseorang. “Gaya hidup sebagai cara hidup mencakup sekumpulan

kebiasaan, pandangan, dan pola-pola respon terhadap hidup, serta terutama perlengkapan untuk hidup” (Bagus Takwin, 2006).

Budaya Populer berupa musik (K-pop), Drama Korea telah melahirkan penggemar-penggemar diseluruh belahan dunia khususnya menjadi syndrome Korea ditengah masyarakat. *Korean Syndrome* adalah sebuah gejala atau kecenderungan masyarakat meniru segala aspek kehidupan bangsa Korea. Hal ini mencakup *Style*, cara bicara, perilaku kebiasaan mengonsumsi dll. *Korean Syndrome* dikenal di Indonesia sejak drama Korea, *girl band* dan *boy band* dan pada waktu itu Korea menjadi pusat perhatian khususnya remaja. Pada tahun 2010 secara serentak, barang-barang segala hal yang berbau Korea mulai beredar di pasaran. Peminatnya pun tidak tanggung-tanggung sangat membludak (Agung Nugroho.2012).

Dengan perkembangan zaman dan terpaan budaya dari luar, gaya hidup ikut berubah, budaya dari luar seakan memberikan nilai tersendiri, begitu menarik, dari mulai *life Style* itu sendiri. Dan sekarang ini telah banyak dijumpai dikalangan mahasiswa mengidolakan budaya Korea, berawal dari drama-drama Korea yang setiap hari dilihat, hingga lagu-lagunya(k-pop), dan penampilan-penampilan artis Korea mereka menyukainya. Sehingga mereka menjadikan gaya hidupnya seperti artis-artis Korea seperti halnya fashion, cara bicara, perilaku kebiasaan sampai mengonsumsi barang-barang yang mengandung unsur Korea.

(Kim Song Hwan *Asian Values-Hollywood Style*).

Budaya Korea sekarang ini telah menjadi sorotan media. Berkembangnya budaya Korea tentu saja melahirkan budaya baru dikalangan masyarakat. Mulai dari

anak-anak, remaja, bahkan hingga pada kalangan dewasa sekalipun. Pada perkembangannya, budaya Korea menjadi satu realitas baru yang banyak dipuja dan ditiru jutaan masyarakat Indonesia, tak terkecuali di lingkungan akademik, seperti kampus dan sekolah. Sehingga mau tidak mau budaya Korean akhir-akhir ini memberikan nilai tersendiri bagi kehidupan mahasiswa, dengan drama Korea musik (k-pop) kini menjadi favorit mereka. *Fashion*, gaya rambu, gaya bicara sampa khususnya dalam aspek *life Style*. *Korean Syndrome* adalah sebuah gejala atau kecenderungan masyarakat meniru segala aspek kehidupan bangsa Korea. Hal ini mencakup *Style*, cara bicara, perilaku kebiasaan mengonsumsi barang-barang yang mengandung unsur Korea (Kim Song Hwan *Asian Values-Hollywood Style*).

Madura adalah sebuah pulau disekitar Jawa Timur yang banyak pulau-pulau kecil disekitarnya, masyarakat Madura sangatlah religus, Banyak pesantren-pesantren tersebar di Madura, masyarakatnyapun rata-rata lulusan pesantren, dengan gaya hidup yang bernuansa Islami. Para perempuannya banyak memakai jilbab dan laki-lakinya menggunakan sarung dan songkok, yang menunjukkan identitas budaya Madura yang religius (Rifai,2007:446).

Universitas Trunojoyo Madura merupakan sebuah kampus satu-satu negeri di wilayah Madura, dengan keagamaan dan budaya Islam yang masih kental. sebagian para mahasiswanya adalah pendatang dari berbagai daerah, tetapi kereligiusan tetap kental di Universita Trunojoyo Madura. Apa lagi sekarang di Universitas Trunojoyo Madura kini telah didirikan FIIK (Fakultas Ilmu-ilmu KeIslaman), maka nuansa keagamaannya semakin kental.

Berkembangnya budaya Korea di kalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura hingga komunitas pencinta Korea telah terbentuk, komunitas tersebut terbentuk kurang lebih satu tahun yang lalu, komunitas tersebut bernama *Korean Lovers* UTM, yang pada awalnya mereka sama-sama memiliki kesukaan akan budaya Korea akhirnya terbentuk. Masing-masing dari mereka memiliki kekaguman dari budaya Korea. Seperti K-Style, K-pop, K-Drama, komunitas tersebut di koordinatori oleh Dasuky Ahmad yang akrab di panggil Uki laki-laki asal Bangkalan jurusan Ekonomi Syari'ah, beliau mengaku sejak SD menyukai Korea, dan dengan bertemunya orang-orang dari berbagai jurusan dan sama-sama menyukai Korea akhirnya komunitas itu terbentuk. Komunitas itu semakin berkembang hingga sekarang, semakin banyak anggota *Korean Lovers* UTM yang awalnya cuma empat orang tapi sekarang lebih dari sepuluh orang, apa lagi di anggota *page facebook* semakin bertambah ungkapan Dasuky Ahmad CO *Korean Lovers* UTM.

Berkembangnya budaya Korea di kalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura menjadi satu fenomena yang menarik dicari tahu dan dikaji secara seksama. Apalagi kita tahu, sosio kultur dilingkungan Universitas Trunojoyo dikenal sebagai wilayah religius, gaya hidup mereka relatif sederhana dan masih kental dengan pesantren seperti halnya Rebana, Hadrah dan Sholawatan yang masih dibumikan di Universitas Trunojoyo Madura. Ungkapan Endik CO komunitas Al-Khidmah UTM

Dari seluruh mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura mayoritas beragama Islam sumber dari BAAK UTM. Dengan wilayah yang religius yang kebanyakan para perempuannya memakai jilbab dan relatif tertutup terhadap budaya luar, apalagi jika

budaya tersebut sedikit bergesekan dengan nilai-nilai kegamaan. Dengan Atas dasar inilah, maka peneliti mencoba melakukan analisis lebih mendalam dengan melakukan satu penelitian.

Dari sekian banyak mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura yang suka akan *Style* Korea dan segala sesuatu yang berhubungan dengan Korea, ada yang kurang setuju ketika melihat seseorang yang *Stylenya* seperti orang Korea. karena *Style* Koreatidak cocok di gunakan oleh orang indonesia, dengan melihat bentuk tubuh dan warna kulit orang indonesia, yang berbeda dengan orang Korea ungkapan Wiwik mahasiswa UTM.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana *Korean Syndrome* dalam simbolisme gaya hidup mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

Untuk menganalisis dan mengetahui dampak *Koran Syndrome* terhadap simbolisme gaya hidup mahasiswa Trunojoyo Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini dapat memberi gambaran *Korean Syndrome* terhadap gaya hidup mahasiswa Trunojoyo Madura.

1.4.2 Secara Praktis

Sebagai bahan acuan bagi mahasiswa yang berminat mengadakan penelitian lebih lanjut dan sebagai data dasar bagi perkembangan sistem pendidikan guna terciptanya sumber daya manusia yang berkualitas

1.5 Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian, keoriginalitas penelitian merupakan bagian teknis penulisan yang menentukan keorisinilitas penelitian. Dengan melakukan originalitas penelitian dapat dilanjutkan, karena penulis memperhatikan penelitian-penelitian sebelumnya, baik itu dalam bentuk jurnal, skripsi, tesis dan tulisan-tulisan ilmiah lainnya, karena akan membuktikan relevannya topik masalah yang diangkat.

Ada beberapa penulis dalam bentuk jurnal, skripsi, tesisi dan tulisan ilmiah lainnya, dengan terdapat nilai relevansi topik masalah yang diangkat yaitu ditemukannya gaya hidup dengan adanya budaya Korea. Penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulan Puspitasari dan Yosafat Hermawan pada tahun 2012 dengan judul *Gaya Hidup Penggemar K-Pop (Budaya Korea) Dalam Mengeksprikan Kehidupannya Studi Kasus K-Pop Lovers Di Surakarta*.

Dalam penelitian ini menjelaskan Penggemar K-pop di UKLI (United K-Pop Lovers Indonesia) Distrik Solo kebanyakan adalah anak sekolah (SMP, SMA) dan anak kuliah. Sedangkan untuk karakteristik khusus anggota UKLI adalah dilihat dari member ID yang mereka miliki. Untuk penampilan anggota UKLI ini berpakaian biasa seperti kebanyakan orang pada umumnya, tapi biasanya mereka penggemar K-

Pop memakai jaket, kaos, atau aksesoris lainnya yang berlogokan dengan simbol boyband dan girlband idola mereka. Memilih K-Pop sebagai idola, bagi penggemar dari segi kemampuan vokal, tarian, dan juga wajah yang khas dari Korea. Bagi mereka, K-pop mampu menghadirkan gaya tersendiri dengan pelafalan yang khas dan gerakan tarian yang energik dan berbeda dengan yang lain, sehingga K-Pop merupakan hiburan segar bagi penggemarnya. Selain itu, penampilan dari K-Pop totalitas dari segala aspek.

Ekspresi dan gaya hidup penggemar K-Pop, beberapa perilaku atau aktivitas khas penggemar dalam mengekspresikan kegemaran terhadap K-pop terwujud melalui tingginya intensitas mendengar musik dan menonton musik video boyband dan girlband idola mereka, barang koleksi (CD original, lagu, musik video, merchandisedari boyband dan girlband K-Pop berupa jaket, kaos, topi, poster, dll), berekspresi melalui komunitas penggemar dengan bergabung dalam UKLI Distrik Solo, mengikutiK-fest, menonton konser K-Pop.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Fitria Ramadhani pada tahun2013 pada judul *Fenomena Budaya K-Pop Di Kalangan Mahasiswa Penghuni Pesantren Mahasiswa (Pesma) Noer Muttaqien*. Penelitian tersebut menjelaskan fanatiknya mahasiswa penghuni PESMA terhadap K-Pop, telah memberi perubahan ke arah negatif bagi mahasiswa penghuni PESMA maupun lingkungan PESMA, dimana mahasiswa penghuni PESMA yang notabene hidupnya sudah terarah dan memiliki pengetahuan luas tentang ajaran agama Islam, belum cukup untuk menghadapi terpaan media khususnya tayangan K-Pop tanpa adanya pemahaman dan realisasi

sepenuhnya tentang ajaran Islam yang mereka ketahui dan pelajari serta tanpa adanya sadar media dan pemahaman terhadap isi media oleh mahasiswa penghuni PESMA.

Apabila dikaitkan dengan studi khalayak, mahasiswa penghuni PESMA dalam mengkonsumsi tayangan K-Pop sudah pada taraf dominan hegemonis. penelitian ini bahwa, dengan fanatiknya mahasiswa penghuni PESMA terhadap K-Pop, telah memberi perubahan ke arah negatif bagi mahasiswa penghuni PESMA maupun lingkungan PESMA, dimana mahasiswa penghuni PESMA yang notabene hidupnya sudah terarah dan memiliki pengetahuan luas tentang ajaran agama Islam, belum cukup untuk menghadapi terpaan media khususnya tayangan K-Pop tanpa adanya pemahaman dan realisasi sepenuhnya tentang ajaran Islam yang mereka ketahui dan pelajari serta tanpa adanya sadar media dan pemahaman terhadap isi media oleh mahasiswa penghuni PESMA. Apabila dikaitkan dengan studi khalayak, mahasiswa penghuni PESMA dalam mengkonsumsi tayangan K-Pop sudah pada taraf dominan hegemonis.

Penelitian tersebut, dengan fanatiknya mahasiswa penghuni PESMA terhadap K-Pop, telah memberi perubahan ke arah negatif bagi mahasiswa penghuni PESMA maupun lingkungan PESMA, dimana mahasiswa penghuni PESMA yang notabene hidupnya sudah terarah dan memiliki pengetahuan luas tentang ajaran agama Islam, belum cukup untuk menghadapi terpaan media khususnya tayangan K-Pop tanpa adanya pemahaman dan realisasi sepenuhnya tentang ajaran Islam yang mereka ketahui dan pelajari serta tanpa adanya sadar media dan pemahaman terhadap isi media oleh mahasiswa penghuni PESMA. Apabila dikaitkan dengan studi khalayak,

mahasiswa penghuni PESMA dalam mengkonsumsi tayangan K-Pop sudah pada taraf dominan hegemonis.

Dalam skripsi Adjie, Prayogo pangestu. 2013. *Gaya Hidup Mahasiswa Untirta Melalui Korean Wave*. Skripsi.Untirta. Dalam skripsi tersebut menjelaskan mahasiswa lebih tertarik menghabiskan waktunya untuk menikmati tayangan-tayangan dan kebudayaan Korea. Gaya berpakaian mahasiswa tampil seperti artis Korea yang mereka idolakan, dengan mengimitasi apa yang dipakai artis-artis Korea, hingga kepada gaya berbicara mereka memakai bahasa Korea seperti artis-artis yang mereka idolakan. Untuk itu budaya konsumerisme untuk memiliki objek-objek dan barang-barang yang berhubungan dengan Korea, mahasiswa menganggap produk Korea lebih tertarik dari pada produk Korea itu sendiri. Hampir penggemar Korea mengerti tentang kebudayaan Korea, hafal lagu-lagu idolanya. Menganggap hal tersebut sebagai identitas diri dalam bentuk kecintaan mereka kepada budaya Korea.

Dari tiga penelitian terdahulu adanya masing-masing fokus objek penelitian termasuk penelitian skripsi pemula, maka dari masing-masing penelitian terdapat korelevanan topik yang diangkat. Dan dari masing-masing penelitian terdapat keunikan.

Dalam Artikel Nyoman Lia Susanthi, 2011, *Gurita Budaya Populer Korea* dalam artikel ini menjelaskan Hegemoni k-pop menginspirasi generasi muda di Indonesia. untuk mengikuti bahkan meniru gaya mereka. Berbekal dengan menjadi duplikat gaya Korea bermunculan *girl band* dan *boy band ala* Indonesia.

Dalam skripsi Prayogo Pangestu Adjie, 2013. *Gaya Hidup Mahasiswa Untirta Melalui Korean Wave*. Dalam penelitian ini menjelaskan, mahasiswa Untirta penggemar Korea, khususnya pada komunitas *Hanguk aein Komunity* mengenai gaya hidup mahasiswa melalui *Korean Wave* yaitu mahasiswa lebih suka menghabiskan waktunya dengan melihat tayangan-tayangan dan kebudayaan Korea, mahasiswa berpenampilan seperti artis-artis pujaanya dan menggunakan model-model seperti yang dipakai artis tersebut, mahasiswa lebih memahami berbicara Korea dengan sesama penggemar Korea, mahasiswa lebih banyak mengonsumsi produk-produk Korea seperti *gatget* , sepatu pakaian dan alat-alat kecantikan lainnya, mahasiswa merasa puas menggunakan aksesoris-aksesoris yang digunakan oleh artis-artis idolanya, mahasiswa lebih tertarik dengan produk-produk dari Korea.

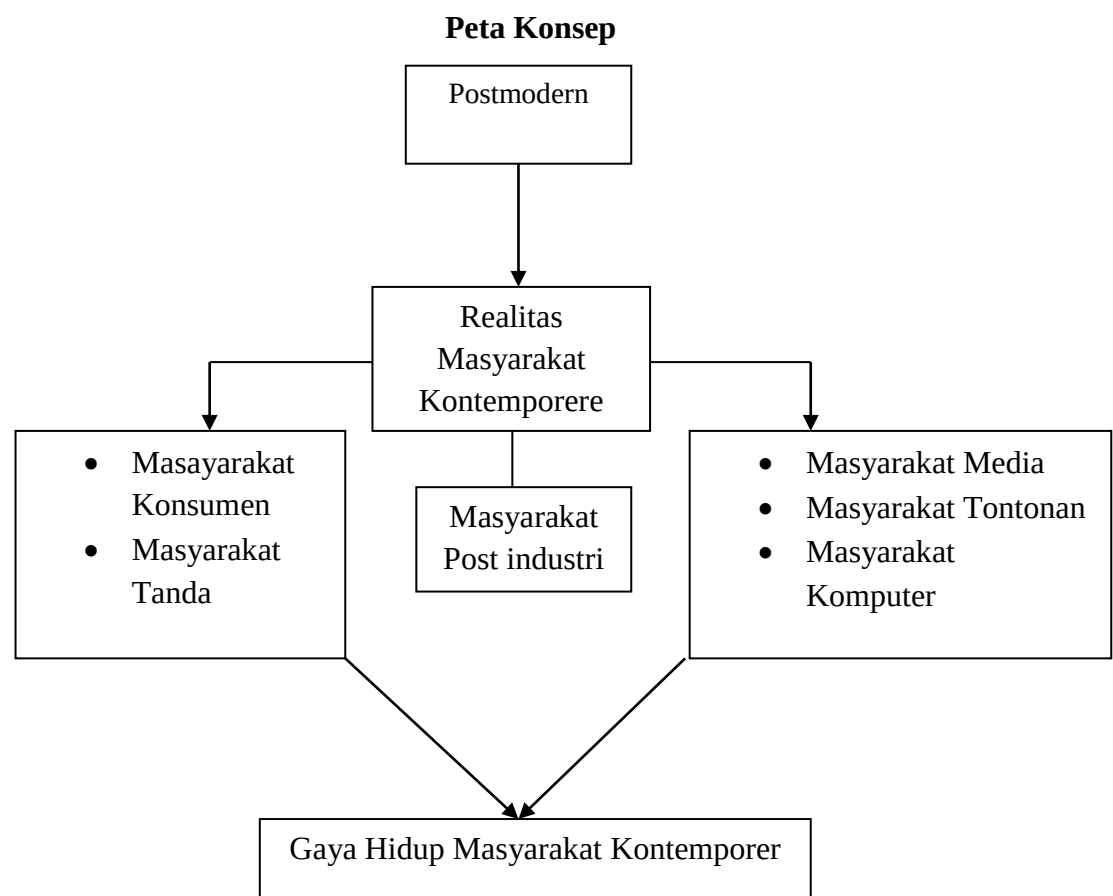
1.6 Landasan Teori

1.6.1 Teori Postmodren

Postmodren yaitu kondisi pada kehidupan kontemporer, atau pada praktik tekstual dan estetika, fenomena terlihat di era postmodern ini adalah dengan adanya budaya massa dan budaya populer saat ini (Soweto Dash). Menurut MacDonald budaya massa dan budaya populer sebagai bagian ekonomi politik kapitalisme yang menandai lahirnya era postmodren. Kebudayaan tersebut adalah realita yang tunduk pada hukum ekonomi kapitalisme, dalam bentuk budaya massa dan budaya populer.

Nilai-nilai baru, kegairahan baru, dan etos kerja baru. Era postmodren adalah kurun sejarah yang memuja bentuk dan penampakan ketimbang kedalaman, dalam masyarakat yang dihidupi budaya massa dan budaya populer masyarakat konsumen

tumbuh simbol-simbol dan aktivitas baru. Dalam era postmodern segala upaya ditujukan pada penciptaan dan peningkatan kapasitas konsumsi melalui pemasaran produk, diferensiasi produk, dan manajemen pemasaran. Iklan, teknologi kemasan pameran, media massa yang semakin berkembang (Hidayat:2012)



1.6.2 Kebudayaan Posmoderns

Konsep utama Baudrillard dalam kajian kebudayaan postmodern didasarkan pada beberapa asumsi hubungan antara manusia dengan media, yang sebelumnya pertama-tama dibicarakan oleh Marshall McLuhan. Baudrillard mengatakan media

massa menyimbolkan zaman baru di mana bentuk produksi dan konsumsi lama telah memberi jalan bagi semesta komunikasi yang baru (Madan Sarup, 2003). Membicarakan 'media' berarti melibatkan kata 'massa', dan memang media massa memiliki fungsi penting dalam perjalanan kebudayaan postmodern. Media telah menginvasi ruang publik dan privat, dan mengaburkan batas-batasnya, dan pada akhirnya media menjadi ukuran baru moral masyarakat menggantikan institusi tradisional semisal agama.

Fungsi media dalam kerangka kapitalisme lanjut adalah membentuk institusi-institusi baru masyarakat yang disebut budaya massa dan budaya populer. Tujuan utama pembentukan budaya massa tentu saja untuk memperoleh keuntungan yang besar melalui penciptaan produk-produk budaya massa untuk dikonsumsi secara massal pula. Secara umum kajian Baudrillard membentuk satu kesatuan yang utuh dan sulit dipisahkan.

Konsep-konsep dasar yang dielaborasinyabertaut, mulai dari masalah konsumsi, simulasi, tanda, hiperrealitas, sampai objek-objek kajian yang biasanya tidak diperhitungkan dalam kajian sosiologis seperti berahi, tubuh, fashion, televisi, film, seni dan iklan. Dengan demikian sebenarnya Baudrillard telah memulai babakan baru dalam study sosiologi dewasa ini.

1.6.3 Nilai Tanda dan Nilai Simbol

Dalam masyarakat Konsumer, objek-objek konsumsi yang berupa komoditi tidak lagi sekedar memiliki manfaat (nilai-guna) dan harga (nilai-tukar) seperti dijelaskan Marx. Namun lebih dari itu ia kini menandakan status prestise dan

kehormatan (nilai tanda dan simbol. Nilai tanda dan symbol, yang berupa status, prestise, ekspresi gaya dan gaya hidup, kemewahan an kehormatan adalah motif utama aktifitas konsumsi masyarakat konsumen. Pergeseran nilai yang terjadi seiring dengan perubahan karakter masyarakat postmodern. (Hidayat, 2011: 56).

Nilai tanda dan nilai simbol, berupa status, pestise, ekspresi gaya dan gaya hidup, kemewahan dan kehormatan adalah motif utama aktivitas konsumsi masyarakat konsumen. Pergerakan nilai yang terjadi seiring dengan karakter masyarakat. Konsumsi kemudian menjadikan seluruh aspek kehidupan tak lebih sebagai objek, yakni objek konsumsi yang merupakan komoditas, melalui objek-objek atau komoditas-komoditas seseorang dalam konsumen menemukan makna dan eksistensi dirinya.

1.6.4 Simulacra, Simulasi dan Hiperealitas

Di tengah kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang dasyat realitas telah hilang dan manguap.Kini kita hidup di zaman simulasi, di mana realitas tidak hanya diceritakan, direpresentasikan, dan disebarluaskan, tetapi kini dapat direkayasa, dibuat dan disimulasi.Realitas buatan ini bercampur-baur jadi satu, silang sengkabut menandakan datangnya era kebudayaan postmodern.

Simulasi mengaburkan dan mengikis perbedaan antara yang nyata dengan yang imajiner, yang benar dengan yang palsu. Proses simulasi inilah yang mendorong lahirnya term ‘hiperrealitas’, di mana tidak ada lagi yang lebih realistis sebab yang nyata tidak lagi menjadi rujukan. Baudrillard memandang era simulasi dan hiperrealitas sebagai bagian dari rangkaian fase citraan yang berturut-turut: (1) citraan

adalah refleksi dasar realitas, (2) Ia menutupi dan menyelewengkan dasar realitas, (3) Ia menutupi ketidakadaan realitas, dan (4) Ia melahirkan ketidak berhubungan pada berbagai realitas apapun ia adalah kemurnian simulakrum itu sendiri. (Ritzer, 2003). Semua seakan menjadi semua, antara yang nyata dan sungguhan sulit dibedakan. Menurut Baudrillard ruang realitas budayaan dewasa ini, merupakan cerminan apa yang disebutnya yaitu simulakra atau simulakrum. Yaitu ruang realitas yang disoroti oleh proses reduplikasi dan daur-ulang berbagai fragmen kehidupan yang berbeda dalam wujud komoditas citra, fakta, tanda, serta kode yang silang sengkabut, dalam satu dimensi ruang dan waktu yang sama. (Piliang, 1998:196)

Realitas yang dihasilkan dari teknologi baru telah mengalahkan realitas yang sesungguhnya, menjadi model acuan yang baru bagi masyarakat kontemporer. Citra lebih meyakinkan dari pada fakta dan mimpi atau objek-objek buatan-buatan lebih dipercaya dari pada kenyataan sehari-hari, inilah disebut dengan dunia hiperealitas realitas lebih nyata dari yang nyata, semu meledak-ledak. Dalam dunia hiperealitas, objek-objek asli yang merupakan hasil produksi berkumpul menjadi satu dengan objek-objek hiperealitas yang merupakan hasil produksi. Realitas hiper, seperti *media massa*, Disneyland, *shopping mall* dan televisi nampak lebih nyata daripada kenyataan yang sebenarnya, model, citra-citra dan kode hiperrealitas bermetamorfosis sebagai pengontrol pikiran dan tindakan-tindakan manusia. (Kellner, 1994:8).

Dengan televisi dan media massa realitas buatan yaitu citra-citra seolah-olah lebih nyata dibandingkan realitas yang sebenarnya. Realitas buatan yang berupa citra-citra kini tidak lagi memiliki asal usul referensi atau kedalaman makna. Seperti

tokoh-tokoh yang ada di film-film yang merupakan citra-citra butan atau referensi namun nampak lebih dekat dan nyata dibanding keberadaan keluarga kita sendiri. Realitas, kebenaran, fakta dan objektivitas seakan kehilangan eksistensinya. Hiperealitas merupakan realitas itu sendiri, era yang dituntut oleh model-model realitas tanpa asal-usul dan refensi, yang nyata tidak sekedar diproduksi. (Baudrillard, 1983).

“Tak ada lagi cermin diri, penampakan, kenyataan dan konsep-konsep yang dikandungnya. Tak ada lagi pengenbaran imajiner. Lebih dari itu, yang ada adalah miniaturisasi genetik sebagai ciri dimensi simukasi. Kenyataan ini dibentuk dari miniatur, dari matriks, bank memori dan model-model acuan dan dengannya kenyataan pun kini tak lagi harus rasional, karena ia tak lagi dapat diukur dengan ukuran-ukuran ideal. Kenyataan kini tak lebih dari apa yang beroperasi. Dan karena ia tak lagi dibungkus oleh imajinasi-imajinasi, maka kenyataannya pun kini tak lagi real sama sekali. Kenyataan adalah hiperealitas itu sendiri, produk sintesis model-model gabungan dalam ruangan *hyperspace* tanpa atmosfer. (Baudrillard, 1983).

1.6.5 Teori Nilai Tanda dan Nilai Simbol Jean Baudrillard

Masyarakat Konsumer yang berkembang saat ini adalah masyarakat yang menjalankan logika social konsumsi dimana kegunaan dan pelayanan bukanlah motif terakhir tindakan konsumsi. Melainkan lebih kepada produksi dan manipulasi penanda-penanda sosial. Individu menerima identitas mereka dalam hubungannya dengan orang lain bukan dengan siapa dan apa yang dilakukannya, namun dari tanda dan makna yang mereka konsumsi, miliki dan tampilkan dalam interaksi sosial.

Dalam masyarakat consumer, tanda adalah cerminan aktualisasi diri individu paling meyakinkan.

Menurut Baudrillard, era kejayaan nilai tanda dan nilai symbol yang ditopang oleh meledaknya makna serta citra oleh perkembangan teknologi dan media massa. (Lechte 1994: 234).

Nilai-guna, menurut Marx, adalah nilai secara alamiah terdapat dalam setiap objek. Berdasarkan manfaatnya, setiap objek dinaggap memiliki manfaat atau kegunaan bagi kepentingan manusia. Nilai guna mnejadi prinsip menjadi prinsip interaksi sosial, ekonomi budaya dan politik masyarakat feodal. Sementara itu seiring dengan perkembangan struktur masyarakat feodal menuju masyarakat kapitalis, lahir nilai baru yang menyertai konsep komoditi, yakni nilai tukar. Nilai tukar adalah nilai yang diberikan kepada objek-objek produksi berdasarkan ukuran nilai gunanya dalam masyarakat kapitalis.

Masyarakat konsumsi adalah masyarakat yang dibentuk dan dihidupi oleh konsumsi, yang menjadikan konsumsi sebagai pusat aktivitas kehidupan dengan hasrat selalu dan selalu mengkonsumsi. Dalam masyarakat konsumsi pandangan bahwa barang (komoditi) tidak lebih dari sekedar kebutuhan yang memiliki nilai tukar dan nilai guna kini pelan-pelan mulai ditinggalkan dan diganti dari komoditas menjadi tanda dalam pengertian Saussurian.

Dengan demikian konsumsi, tidak dapat dipahami sebagai konsumsi nilai guna, tetapi terutama sebagai konsumsi tanda. Dalam masyarakat konsumen hubungan manusia ditransformasikan dalam hubungan objek yang dikontrol oleh kode.

Objek adalah tanda. Perbedaan status dimaknai sebagai perbedaan konsumsi tanda, sehingga kekayaan diukur dari banyaknya tanda yang dikonsumsi. Mengonsumsi objek tertentu menandakan kita berbeda atau dianggap sama dengan kelompok sosial tertentu, jadi kode mengambil fungsi kontrol terhadap individu. Menurut pandangan Baudrillard, proses konsumsi dapat dianalisis dalam perspektif dua aspek yang mendasar yaitu: pertama, sebagai proses signifikasi dan komunikasi, yang didasarkan pada peraturan (kode) di mana praktik-praktik konsumsi masuk dan mengambil maknanya. Di sini konsumsi merupakan sistem pertukaran, dan sepadan dengan bahasa. Kedua, sebagai proses klasifikasi dan diferensiasi sosial, di mana kali ini objek-objek/tanda-tanda ditahbiskan bukan hanya sebagai perbedaan yang signifikan dalam satu kode tetapi sebagai nilai yang sesuai (aturan) dalam sebuah hierarki.

Di sini konsumsi dapat menjadi objek pembahasan strategis yang menentukan kekuatan, khususnya dalam distribusi nilai yang sesuai aturan (melebihi hubungannya dengan pertanda sosial lainnya: pengetahuan, kekuasaan, budaya, dan lain-lain). (Baudrillard, Masyarakat Konsumsi, 2004).

1.6.6 Budaya Massa dan Budaya Populer

Salah satu fenomena yang menandakan lahirnya era Postmodern yaitu dengan tumbuhnya budaya massa dan budaya populer seperti halnya realita kebudayaan sekarang ini berkembang, konsumsi mengalkan produksi, nilai-tanda dan nilai simbol mengalahkan nilai guna dan nilai tukar, penampilan menjadi tujuan utama,

tuntutan mengejar keuntungan adalah pegangan satu-satunya, maka budaya massa dan budaya populer adalah yang ada pada masyarakat tersebut.

Lahirnya budaya massa dan budaya populer telah melalui sebuah proses panjang. Menurut Leo Lowenthal (1995) di masa kekaisaran Romawi budaya massa dan budaya populer muncul dalam berbagai bentuk permainan, olahraga dan pesta rakyat yang diselenggarakan setiap tahun untuk seluruh penduduk Roma. Budaya massa dan budaya populer semakin berkembang yang berawal kebangkitan era ekonomi pasar pada abad ke-17 M. Budaya massa dan Budaya Populer telah menjadi bagian ekonomi politik kapitalisme yang dituntun oleh kemajuan produksi.

1.6.7 Masyarakat Tontonan

Masyarakat tontonan adalah masyarakat yang hampir di segala aspek kehidupannya dipenuhi oleh berbagai bentuk tontonan dan menjadikannya sebagai rujukan nilai dan tujuan hidup. Tontonan juga komoditi, namun dalam bentuknya yang lebih sublim dan abstrak. Tontonan memanipulasi dan mengeksploitasi nilai-guna dan kebutuhan manusia sebagai sarana memperbesar keuntungan dan kontrol ideologis atas manusia. Televisi, iklan dan fashion misalnya adalah aparat-aparat ideologis masyarakat tontonan yang paling representatif. Lebih jauh dalam masyarakat tontonan, segala sesuatu kebudayaan, pendidikan, olahraga, politik bahkan agama dikemas sebagai tontonan. Dengan tontonan komoditi ditampilkan secara lebih halus dan menyenangkan. Guy Debord menjelaskan bahwa jika Marx menyatakan adanya degradasi prinsip ada menjadi memiliki, dimana tindakan-tindakan kreatif direduksi sekedar menjadi hasrat kepemilikan atas objek-objek, sementara perasaan

direduksi sekedar menjadi sifat tamak, maka kini telah terjadi penampakan. Dengan prinsip ini segala sesuatu direduksi sekedar menjadi tanda dan citra-citra penampakan. Penampakan yang berupa tontonan adalah ciri dominan era ini (Kellner, 1994:48). Dalam masyarakat yang mengedepankan penampakan ketimbang kedalaman maka segala sesuatu ditampilkan secara citra-citra yang bahkan nampak lebih real dibanding realitas sebenarnya. Inilah awalnya lahir masyarakat hiperrealitas, dimana tanda dan citra mengambil peran penting untuk membentuk struktur dunia. Dalam gemuruh budaya massa dan budaya populer dewasa ini tak ayang televisi adalah artefak simbolis postmodernisme paling representatif dan berpengaruh. Televisi memuat segala karakter dunia postmodern reduksi, manipulasi, simulasi, simulacra, bujuk rayuan hiperrealita dalam penampilannya paling menawan dan menggairkan.

Televisi sekaligus menjadi ruang praksis meleburnya berbagai macam tanda, citra, impian dan kenyataan. Dalam televisi, realitas dikemas menjadi komoditi (tontonan), ruang dan waktu melipat dalam satu dimensi (kekinian), etika dan moralitas dibaurkan dengan kecabulan dan brutalitas: sebah dunia postmodern. Mengutip Bryan S. Turner: televisi adalah dunia yang sebenarnya dari kebudayaan postmodern, dengan hiburan sebagai ideologinya, tontonan sebagai tanda emblematic komoditasnya, iklan gaya hidup sebagai psikologi populernya, tayangan serial yang kosong sebagai pengikat yang menyatukan simulacrum para penontonnya, citra-citra elektronik sebagai sifatnya yang paling dinamis, dan wujud ikatan sosial, media politik tingkat tinggi sebagai formula ideologisnya, aktivitas jual beli abstrak sebagai dasar

rasionalitas pasarnya, sinisme sebagai tanda kebudayaannya yang dominan, dan penyebaran jaringan kekuasaan yang saling berhubungan sebagai produknya yang utama.(Turner, 1990: 169).

1.7 Landasan Konseptual

1.7.1 Gelombang Korea “Hallyu”

Korea-Japan World Cup 2002 yang berakhir dengan masuknya Korea sebagai kekuatan empat besar dunia dalam hal persepakbolaan semakin mempersohor Korea di mata dunia. Contohnya adalah beberapa waktu menjelang, selama, dan setelah hiruk pikuk *World Cup*, beberapa stasiun televisi swasta di tanah air gencar bersaing menayangkan film-film maupun sinetron-sinetron Korea. Bahkan, terdapat beberapa sinetron Korea yang ‘sukses’ di layar kaca, sebut saja *Winter Sonata* dan *Endless Love*. Dua sinetron buatan negeri ginseng ini telah berhasil menarik perhatian sebagian masyarakat Indonesia, bahkan beberapa bintang sinetron tersebut telah menjadi idola di tanah air.

Situasi di atas adalah sebagian kecil dari apa yang disebut *Hallyu* istilah buatan yang bermakna pengaruh budaya modern Korea di negara-negara lain yang mulai merebak di banyak negara Asia, termasuk Indonesia. Mungkin banyak yang tidak menyadari bahwa Indonesia pun tidak luput dari pengaruh budaya Korea ini.

Satu gambaran mudah untuk mengetahui apa yang disebut dengan *Hallyu* ini adalah bisa disamakannya istilah ini dengan begitu besarnya pengaruh Bollywood di beberapa negara Asia Tenggara, seperti Malaysia dan Indonesia. Mungkin terkesan terlalu dini untuk menyebut bahwa Indonesia sudah ‘terhanyut’ dalam *Hallyu*.

Namun,, bila dilihat lebih dalam, Indonesia pun ternyata juga tidak jauh berbeda dengan negara-negara Asia lain seperti China, Singapura, Taiwan, Malaysia, Thailand, Vietnam dan bahkan Jepang dalam hal besarnya pengaruh *Hallyu* terhadap negara-negara itu.

Tidak banyak yang menyangka bahwa Korea akan berhasil ‘mengekspor’ budaya popnya sebegitu besar dan gencar seperti halnya yang terjadi dengan budaya pop Jepang yang telah terlebih dahulu menyerbu Asia pada era 90-an.

Dalam kesempatan lokakarya kali ini, dipaparkan apa yang disebut dengan gelombang Korea ‘*Hallyu*’ itu dan apa saja yang termasuk di dalamnya. Kemudian, akan dicoba dipaparkan pengaruh *Hallyu* di beberapa negara Asia dan akhirnya akan dipaparkan pengaruh *Hallyu* di Indonesia.

Untuk itu, paparan dalam makalah ini dimulai dengan menengok kembali bagaimana situasi budaya pop Korea di negerinya sendiri sebelum seperti sekarang ini. Kemudian, akan disinggung bagaimana masyarakat dan pemerintah Korea menyikapi fenomena ini serta bagaimana perkembangannya.

1.7.2 Sejarah Musik Korea Pop dan Perkembangan Korea Pop

Sejarah musik Korean kita awali dengan musik Korea pop sudah dikenal sejak tahun 1930-an. Disini *Korean Syndrome* muncul akibat masuknya musik pop jepang yang saat mendominasi sehingga mempengaruhi unsur-unsur awal musik pop di Korea. Penjajahan Jepang atas Korea membuat genre musik di Korea tidak dapat berkembang dan hanya mengikuti perkembangan budaya musik pop jepang. di tahun 1950-an dan 1960-an, pengaruh musik pop barat mulai masuk dengan banyaknya

pertunjukan musik yang diadakan oleh pangkalan militer Amerika Serikat di Korea Selatan. Musik pop Korea pada awalnya terbagi menjadi genre yang berbeda-beda, pertama adalah genre musik Oldies dan musik ini dipengaruhi oleh musik barat dan populer di tahun 60-an. Di tahun 1970-an, musik rock mulai diperkenalkan dengan pionirnya adalah Cho Yong-pil. Jenis musik lain yang cukup digemari adalah musik Trot yang dipengaruhi gaya musik Enka dari Jepang. kemudian jadi kesatuan sejak kepopulerannya berkembang di tahun 2000-an.

Sejarah musik Korea pop berlanjut saat profesor ahli sejarah yang bernama *Kim Hong Seok* menjelaskan bahwa musik Korea pop sudah ada sejak era Dinasti Joseon berkuasa di Korea Selatan. Profesor Kim menemukan beberapa fakta dari data-data artefak sejarah yang menghubungkan musik Korea dengan dinasti Joseon. Salah satunya adalah *koreografi* yang sering diperagakan oleh grup *Korean Syndrome* sudah diprediksi dalam catatan sejarah “*Samgukji Wuiki Dongijeon*”. Disana ditemukan beberapa kalimat yang menunjukkan perkembangan musik era *dinasti Joseon* dimasa depan, diantaranya: *Namyeo Gunchuigamu* yang berarti laki-laki dan perempuan berkumpul untuk menikmati musik, kemudian *Sujocksangeung* yang berarti menggerakkan lengan dan kaki beriringan, dan *Dapjijeoang* yang berarti gerakan berlari di tempat dengan kedua kaki.

Sejarah musik K-Pop berlanjut ke era modern, di tahun 1992 grup Korea laki-laki di jaman itu, *Seo Taiji* dan *Boys* mulai membuat lagu techno dan raprock dengan bahasa Korea. Kemudian di tahun 1995 seorang yang bernama Lee Soo Man mendirikan SM Entertainment perusahaan rekaman ini cukup berhasil menghasilkan

beberapa artis K-Pop seperti *Shinee*, *Super Junior* dan *SNSD*, dari sini musik *Korean Syndrome* mulai populer. dari situ perusahaan rekaman lainnya pun tidak mau kalah, seperti halnya *YG Entertainment* yang melahirkan artis Korean populer untuk saat ini seperti *2NE1*, *Big Bang*, *Lexy* dan lain-lain, kemudian ada *DSP Entertainment* yang sekarang melahirkan *KARA*, *SS501*, dan ada juga *JYP Entertainment*, perusahaan ini melahirkan artis *Korean Syndrome* seperti *2AM*, *2PM* dan lain-lain. Seiring semakin populernya musik Korea, musisi-musisi Korea pun mulai bekerja sama dengan artis-artis dari luar Korea, salah satunya *2NE1* yang berkolaborasi dengan *Will.I.Am* salah satu pentolan *Black Eyed Peas*.

1.7.3 Pengertian Gaya Hidup

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

Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut *Assael (1984, p. 252)*, gaya hidup *adalah “A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions)”*. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Sedangkan menurut Minor

dan Mowen (2002, p. 282), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup menurut *Suratno dan Rismiati* (2001, p. 174) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

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

1.7.4 *Korean Syndrome* di kalangan mahasiswa

Korean Syndrome merupakan ciri-ciri seseorang yang ketagihan Korea. Sering juga disebut demam Korea yang sekarang ini telah terjadi oleh masyarakat Indonesia khususnya mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dari lagu-lagu Korea, video, K-Pop, film dll. Segalah sesuatu yang berbau Korea mereka seakan tidak mau ketinggalan dari gaya rambut, fashion, *make up* hingga kebiasaan orang Korea dilakukan mereka lakukan. Sampai pada perilaku konsumtif dengan membeli barang-barang yang tidak menjadi kebutuhan. Dengan menjadikan keinginan menjadi

kebutuhan dengan menjadikan *style* semenarik dan semirip mungkin dengan artis Korea. Mereka membeli barang-barang yang biasa di pakai oleh artis Korea.

Hingga barang-barang elektronik seperti *gadget,handphone* yang dipakainya yaitu hasil dari produk Korea, yang biasa dipakai oleh artis Korea dalam filem-flem. Mereka menjadikan keinginan menjadi kebutuhan. Segala sesuatu yang dirasa tidak ada nilai gunanya menjadi kebutuhan. Yang menjadi patokan adalah pencitraan ketika memakai barang-barang yang dirasa bermerek atau yang biasa dipakai oleh artis Korea. Akan kelihatan bedah dan menjadikan nilai tersendiri bagi penggunaannya.

Gaya hidup yang sederhana kini tidak sulit dijumpai pada mahasiswa sekarang, sesuatu yang berkelas menjadi prestis tersendiri. *Brand* begitu bergarga dengan menggunakan barang-barang yang digunakan oleh seseorang yang mereka suai akan menjadikan orang tersebut akan bangga. Artis papan atas dengan barang-barang yang glamor, seperti halnya gaya hidup orang-orang Korea yang menjadi contoh yang bagi mereka sangat berkelas. Menurut Debord dalam buku *Mengugat Modernisme* telah terjadi pergeseran dalam struktur sosial masyarakat, dari masyarakat komoditas. masyarakat tontonan adalah masyarakat yang hampir disegalah aspek kehidupannya dipenuhi oleh berbagai bentuk tontonan, dan menjadikannya sebagai rujukan nilai dan tujuan hidup. (Hidayat:2012:66). Dari situlah muncul anggapan-anggpan bahwa itu yang patut di contoh tontonan mereka yang menberika gambara pada kehidupan yang nyata. Dari iklan menjadikan mereka terhipnotis dengan barang-barang yang akan dikonsumsi. Apa yang dilihat oleh

mereka memberikan gambaran yang nyata bagi kehidupannya, seperti dalam berpakaian, gaya rambut, dan gaya bahasa.

Film yang akan menjadikannya mereka mengikuti hasil dari apa yang ditonton seperti gaya hidup, gaya berpakaian, bahasa dll. Tontonan dapat menimbulkan keinginan-keinginan yang seolah menjadi kebutuhan bagi mereka nilai, simbol dan kegunaan. Kini sulit dibedakan. Apa gunannya tas, sepatu, baju bagi mahasiswa yang jelas itu semua merupakan kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Namun sekarang kebutuhan itu hanya menjadi simbol dan nilai saja bagi mereka. Dengan gaya dan mode menjadi pilihan bagi mereka. Tampil modis dan trendi menjadi tujuan utama. Dengan merek dan cap terkenal misalnya, itu akan kelihatan berkelas, estetikalah yang sekarang dijadikan utama, etika seakan terabaikan bagi mereka contoh saja penggunaan warna rambut yang bagi mereka terlihat bagus dan mengukutin perkembangan zaman, penggunaan behel pada gigi, penampilan bagi prioritas yang utama.

1.8 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan jenis penelitian kualitatif, menurut Jane Richie penelitian kualitatif yaitu upaya untuk menyajikan dunia sosial, dan perspektifnya di dalam dunia, dari segi konsep, perilaku, persepsi dan persoalan tentang manusia yang diteliti. Penulis menggunakan pendekatan Fenomenologi. Fenomenologi merupakan pandangan berfikir yang menekankan pada fokus kepada pengalaman-pengalaman subjektif manusia dan interpretasi-interpretasi dunia, menurut Husserl. Istilah fenomenologi sering digunakan sebagai anggapan umum

untuk menunjuk pada pengalaman subyektif yang ditemui. Dalam artian yang lebih khusus, istilah ini mengacu pada penelitian terdisiplin tentang kesadaran dari perspektif pertama seseorang. Sebagai suatu disiplin ilmu, hal itu dikemukakan oleh Edmud Husserl (1859-1938) seorang filsuf Jerman, yang pengaruhnya diikuti oleh Martin Heidegger, Jean-Paul Sartre, dan Maurice Merleau-Ponty. (Moleong, 2010:15)

Fenomenologi kadang juga digunakan sebagai perspektif filosofi dan digunakan sebagai pendekatan dalam metodologi kualitatif. Fenomenologi memiliki riwayat cukup panjang dalam penelitian sosial termasuk dalam bidang ilmu psikologi, sosiologi dan pekerjaan sosial. Fenomenologi merupakan pandangan berfikir yang menekankan fokus kepada pengalaman-pengalaman subjektif manusia dan interpretasi-interpretasi dunia. Dalam hal ini, Fenomenologis ingin memahami bagaimana dunia muncul kepada orang lain. (Moleong, 2010:15)

Ada beberapa ciri pokok fenomenologi yang dilakukan oleh peneliti fenomenologi yaitu:

1. Fenomenologi cenderung mempertentangkannya dengan naturalism yaitu yang disebut objektivisme dan positivisme, yaitu telah berkembang sejak zaman Renaisans dalam ilmu pengetahuan modern dan teknologi.
2. Secara pasti, fenomenologi cenderung memastikan kognisi yang mengacu pada apa yang dinamakan oleh Husserl, '*Evidenz*' yang dalam hal ini merupakan kesadaran tentang sesuatu benda itu sendiri secara jenis dan benda dengan yang lain, dan mencakupi untuk sesuatu dalam segi itu.

3. Fenomenologi cenderung percaya bahwa bukan hanya sesuatu benda yang ada dalam dunia alam dan budaya.

Sebagai bidang ilmu filsafat modern, fenomenologi menyelidiki pengalaman kesadaran, yang berkaitan dengan pertanyaan seperti: pembagian antara subyek (ego) dengan objek (dunia) muncul dan bagaimana sesuatu hal di dunia ini diklarifikasikan. Sejak para pelaku sejarah lebih banyak mendalami kesadaran para pelaku sejarah (maupun kesadaran dirinya), beberapa ahli sejarah kemudian berbalik ke metode fenomenologis yang ternyata membantu penelitiannya tersebut.

Para fenomenologi berasumsi bahwa suah kesadaran bukanlah dibentuk oleh suatu hal lainnya daripada dirinya sendiri. Dengan demikian juga, dalam kehidupan sehari-hari, seseorang tidak ada kontrol diri terhadap kesadaran terstruktur. Edmund Husserl menyatakan bahwa filosofinya merupakan strategi untuk mengamankan kesadaran (dan duni kebermaknaan dan nilai-nilai yang berada dalam kehidupan sehari-hari) dan teori-teori reduktivisme yang ada pada abad ke 19 dalam bentuk ilmu pengetahuan alam mekanistik, seperti Freud (Moleong,2010:16).

Penelitian dalam pandangan fenomenologis berusaha memahami arti peristiwa dalam kaitan-kaitanya terhadap orang-orang yang berada dalam situasi-situasi tertentu. sosiologi fenomenologis pada dasarnya sangat dipengaruhi oleh filsuf Edmund Husserl dan Alfred Schiltz. Pengaruh awalnya yang bermula dari Weber yang memberikan tekanan pada *verstehen*, yaitu pengertian interpretatif terhadap pengalaman manusia. Fenomenologi tidak berasumsi bahwa peneliti mengetahui arti sesuatu bagi orang-orang yang sedang diteliti oleh mereka. Inkuiri fenomenologis memulai dengan

diam. Diam merupakan tindakan untuk menangkap pengertian sesuatu yang sedang diteliti. Yang ditekankan oleh kaum fenomenologis ialah aspek subjektif dari perilaku seseorang. Mereka berusaha untuk masuk ke dunia konseptual para subjek yang diteliti sedemikian rupa sehingga mereka mengerti apa dan bagaimana suatu pengertian yang dikembangkan oleh mereka disekitar peristiwa dalam kehidupannya sehari-hari. Para fenomenolog percaya bahwa pada makhluk hidup tersedia cara untuk menginterpretasikan pengalaman melalui interaksi dengan orang lain, dengan lingkungan sekitarnya dan bahwa pengertian pengalaman itulah yang membentuk kenyataan. (Moleong,2010:17)

1.9 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif, yaitu peneliti berusaha memahami dan menjelaskan *Korean Syndrome* di kalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura, melalui fenomena gaya hidup komunitas *Korean Lover* UTM, dan menjelaskan dari dampak gaya hidup melalui sindrom Korea.

Untuk mendapatkan pemahaman secara mendalam dan keseluruhan mengenai fenomena yang diteliti, proses pengumpulan data dilakukan secara deskriptif kualitatif yaitu peneliti menggunakan teknik data yang terbagi menjadi dua yakni data primer dan data skunder, dari primer dari wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder dari studi kepustakaan dan dokumentasi. Metode ini digunakan untuk memberikan ketepatan, kebenaran dan pengetahuan yang mempunyai nilai ilmiah yang tinggi. Berikut penjelasan dari metode data tersebut.

1.9.1 Metode Observasi

Menurut Cartwright observasi merupakan suatu proses melihat, mengamati, dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk tujuan tertentu. observasi merupakan suatu kegiatan untuk mencari data yang dapat dipergunakan untuk memberikan suatu kesimpulan. (Herdiansyah, 2011: 131).

Observasi dilakukan dengan mengamati secara intens dan mendalam dari aktivitas pribadi dan sosial subyek penelitian, lingkungan, pola pergaulan, latar belakang serta gaya hidup, sehingga dapat diketahui apa saja yang menyebabkan gaya hidup mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dapat terpengaruh melalui *syndrome Korea* yaitu dengan melihat tayangan-tayangan yang berhubungan dengan Korea mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura meniru dan bergaya seperti artis Korea. Observasi ini dengan maksud untuk mengetahui dan menemukan mahasiswa yang tindakannya dan gaya hidupnya dari apa yang ditonton oleh tayangan Korea, diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan tujuan untuk memperoleh gambaran umum mengenai *Korean Syndrome* di kalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dengan adanya komunitas *Korean Lovers UTM*.

Observasi yang dilakukan oleh peneliti pada awalnya adalah masuk pada wilayah yang bisa dijadikan mereka sebagai pusat aktivitas, pada lingkungan dan kehidupan sehari-hari, untuk itu secara perlahan peneliti mencoba ikut serta dalam aktivitas yang dilakukan oleh subyek peneliti, hal demikian bertujuan untuk mengetahui secara mendalam dan keseluruhan aktivitas-aktivitas seperti apa yang dilakukan informan dalam kehidupan sehari-hari. (Aditama, 2013:21).

Selanjutnya pada penentuan subyek penelitian dilakukan melalui observasi dalam komunitas *Korean Lovers* UTM dan mahasiswa yang dianggap sebagai mahasiswa yang selalu *update* dalam tayangan Korea sehingga bisa dikatakan mengikuti trend dalam tayangan Korea yang selalui mahasiswa tonton setiap hari dan selanjutnya dilakukan wawancara secara mendalam sengan anggota komunitas maupun pengurus harian komunitas tersebut.

1.9.2 Metode Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan percakapan dalam maksud tertentu. percakapan tersebut dilakukan oleh dua orang pihak, seprti halnya pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Mengadakan wawancara maksudnya adalah menurut Lincoln dan Guba (1985:226), yaitu: mengontruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motovasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain kebulatan, merekontruksi kebulatan-kebulatan sebagai yang diharapkan untuk dialami masa yang akan datang, memverifikasi, menguba dan memperluas informasi yang diperoleh dari sumber lain, baik dari luar anggota komunitas *Korean Lovers* UTM maupun bukan anggota komunitas *Korean Lovers* UTM (triangulasi), dan memverifikasi, mengubah dan memperluas kontruksi yang dikembangkan oleh seorang peneliti untuk pengecekan anggota (Moleong,2010:186)

Menurut definisi Patton wawancara dibagi menjadi tiga bagian yaitu: (a).wawancara pembicara informan. (b). Pendekatan menggunakan petunjuk umum wawancara, dan (c) wawancara baku terbuka. (Moleong, 2010: 187). Pada penelitian

ini peneliti menggunakan dan menerapkan jenis wawancara informasi dan wawancara menggunakan petunjuk umum wawancara.

Pada jenis wawancara ini, pembicaraan informan ketika pertanyaan yang diajukan sangat bergantung pada wawancara itu sendiri, jadi bergantung pada spontanitasnya dalam mengajukan pertanyaan kepada terwawancara. Hubungan pewawancara dengan terwawancara adalah dalam keadaan atau suasana biasa, wajar, tidak kaku. Sedangkan pertanyaan dan jawabannya berjalan seperti pembicaraan biasa dalam kehidupan sehari-hari. Sewaktu pembicara berjalan, terwawancara seperti seolah-olah tidak diwawancarai. (Moleong,2010:187)

Jenis wawancara kedua adalah pendekatan menggunakan petunjuk umum wawancara. Jenis wawancara ini peneliti diharuskan membuat kerangka dan garis besar pokok-pokok yang akan dirumuskan, tidak perlu ditanyakan secara berurutan. Demikian juga peneliti menggunakan dan memilih kata-kata untuk wawancara dalam hal tertentu tidak perlu sebelumnya. Petunjuk wawancara hanya berisi garis besar tentang proses dan isi wawancara untuk menjaga agar pokok-pokok yang direncanakan dapat seluruhnya tercakup. Petunjuk tersebut mendasarkan diri atas anggapan bahwa ada jawaban secara umum akan sama diberikan oleh para responden, tetapi yang jelas tidak ada perangkat baku yang dipersiapkan sebelumnya. Pelaksanaan wawancara dan pengurutan pertanyaan disesuaikan dengan keadaan responden dalam konteks wawancara yang sebenarnya. (Moleong, 2010: 187).

1.9.3 Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui peniggalan tertulis seperti arsip-arsip atau dokumen-dokumen yang ada hubungannya denagn masalah penelitian. (Moleong, 2006:96). Dalam penelitain ini metode dokumentasi dipergunakan untuk membaca atau mempelajari arsip, catatatan atau dokumen yang berkaitan deangan peristiwa atau ada hubungannya dengan kejadian sosial. Dalam metode ini peneliti mengkaji beberapa tulisan-tulisan terdahulu yang ada kaitanya dengan penelitian ini. Beberapa sumber diperoleh dari literasi yang pernah ditulis dari penelitian lampau dan mengkaitkannya dengan penelitian ini. (Aditama, 2013:22).

1.10 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif analisis data dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Menurut Nasutin (1988) analisis data dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. (Sugiono:2011:245)

Dalam penelitian ini menggunakan tiga tahap dalam menganalisis data yaitu:

1. Reduksi data yaitu pemilihan perhatian pada penyederhana, pengabstrakan, dan transformasi data mentah yang ada di dalam bahan-bahan tertulis dilapangan maupun hasil-hasil tertulis di lapangan maupun hasil-hasil wawancara mendalam yang dilakukan peneliti. Data tersebut skunder yaitu data-data yang diporeh dari referensi buku-buku maupun penelitian-penelitian terdahulu tentang masalah tersebut yang sama. Sedangkan data priper yaitu data yang diperoleh melalui wawancara mendalam pada mahasiswa kelihatan

sangat suka dengan tayangan Korea dan dari hasil yang ditonton dijadikan gaya hidup dalam sehari-hari. Peneliti akan melakukan melalui dua pekerjaan utama yaitu memahami dan mengkaji dari beberapa referensi buku-buku atau penelitian-penelitian yang lain untuk sinkronisasi keabsahan data dengan kejadian lapangan.

2. Penyediaan data yaitu: Pemaparan informasi yang diperoleh secara sistematis dan menyeluruh. Data yang diperoleh dari lapangan melalui wawancara mendalam terhadap subyek penelitian dipaparkan secara sistematis dan menyeluruh sehingga nanti didapatkan suatu titik kesimpulan.
3. Penarikan Kesimpulan: merupakan proses pengambilan kesimpulan berdasarkan data dan interpretasi peneliti.

1.11 Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan pengecekan data sebagai upaya peneliti untuk menjamin keaslian data. Teknik keabsahan dalam buku Moleong (2011: 230) ada tiga yaitu:

1. Triangulasi dengan sumber: yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui wawancara yang berbeda dalam mengambil informan.
2. Triangulasi dengan metode: menurut Patton (1987: 329) dalam Meleong (2011: 230) terdapat dua strategi yaitu (1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan (2)

pengecekan tingkat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

3. Teknik triangulasi jenis ketiga ini ialah dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data.

Dalam proposal ini penulis akan menggunakan triangulasi dengan sumber: yaitu membandingkan dan mengecek balik tingkat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui wawancara yang berbeda dalam mengambil informan. Karena sumber yang penulis wawancarai berbeda dari sumber sebelumnya. Karena dengan menggunakan triangulasi sumber data yang didapat akan lebih akurat.

Triangulasi dalam penelitian ini yaitu mewawancarai teman kelas informan dan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura pencinta Korea tapi tidak bergabung dengan komunitas *Korean Lovers* UTM dan mahasiswa tersebut bergabung dalam komunitas pencinta Korea di luar.

1.12 Teknik Pengambilan Informan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu sesuai dengan namanya. Sampel yang diambil untuk penelitian dengan maksud tertentu. seseorang atau sesuatu yang diambil sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya.

Pada proposal ini, peneliti menggunakan *purposive sampling*, sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti bahwa dia adalah pihak yang tetap untuk dijadikan sampel penelitiannya.

Contohnya untuk mendapatkan data tentang bagaimana suatu proses sosialisasi direncanakan oleh suatu komunitas, maka anggota komunitas tersebut merupakan yang tepat untuk memberikan informasi. *purposive sampling* memilih seseorang atau sesuatu yang menjadi sample karena mereka mempunyai informasi yang cukup untuk penelitian (Moleong:2000:121). Adapun yang menjadi informan untuk mendapatkan informasi dalam penelitian ini ditentukan beberapa batasan-batasan sebagai berikut:

1. CO *Korean Lovers* UTM
2. Wakil *Korean Lovers* UTM
3. Sekertaris *Korean Lovers* UTM
4. Admin *Korean Lovers* UTM
5. Anggota *Korean Lovers* UTM yang bergabung selama satu tahun

Mereka dipilih karena dipercaya mewakili satu populasi tertentu. pilihan atas sample *purposive* karena peneliti menguji pertimbangan-pertimbangannya untuk memasukkan unsur atau subjek yang dianggap khusus dari suatu populasi tempat peneliti mencari informasi. Peneliti memilih sampel berdasarkan atas karakteristik anggota sampel yang dengannya diperoleh data sesuai dengan maksud penelitian. Dengan mengambil secara hati-hati unsur tertentu dari populasi, peneliti akan memperoleh informasi tentang populasi (Silalahi, 2010: 273).

Pengungkapan gaya hidup mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura melalui *Korean Syndrome* dilakukan dengan wawancara mendalam yang dilakukan di tempat tinggal suyek penelitian atau di manapun subyek peneliti dapat di temui. Hasil wawancara tersebut kemudian ditraskipkan dalam bentuk tulisan.

Di setiap harinya antara pagi siang dan malam, informan Farisul Wadis suka menonton film-film drama-drama Korea atau vidio K-pop yang ada di laptop atau *gadgat* yang ia miliki. Lintang Indra Listika, serdmaing menonton drama Korea yang berepisode puluhan hingga menjelang pagi. Dasuky akhmad lebih menyukai drama-drama Korea yang romantis dan sedih. Roby Roma Rio menyukai musik-musik Korea, dan ia tertarik dengan koreografi *gril band* Korea yaitu SNSD.

1.13 Tempat dan Waktu Penelitian

1.13.1 Tempat Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Universitas Trunojoyo Madura.

1.13.2 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2014-215					
		Agus	Sept	Okt	Nov	Des	Jan
1	Mempersiapkan bahan untuk proposal/ observasi awal						
2	Proses penyusunan proposal						
3	Bimbingan proposal pada dosen pembimbing						

4	Seminar proposal						
5	Persiapan skripsi						
6.	Bimbingan skripsi						
7	Sidang skripsi						
8	Revisi skripsi						
9	Penggandaan/ pengumpulan skripsi						