

Komunikasi Budaya K-Pop Masyarakat di Kampung Bali, Harapan Jaya, Bekasi Di Era New Normal

Edison Hutapea¹, Yuli Marlina²

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Paramadina

²Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Jakarta

¹Bond9167@gmail.com, ²yulie.marlina@gmail.com

Diterima 26 Juni 2022 / Disetujui 10 Desember 2022

ABSTRACT

Popular culture is a pattern of behavior that is preferred by most people. Appearance and style have become more important than morality, so the values of good or bad have been melted and overturned. Signs of the rapid influence of popular culture can be seen on consumptive Indonesian society. This happened due to foreign popular culture makes a person unaware of what is happening at that time. The researcher uses the hypodermic needle theory of communication in this study. Regarding the use of this theory is a process such as a mechanically rotating conveyor belt with clear elements, there are; a) the source (mediator), b) message (communicant), c) channel (media), d) receiver (audience), and e) feedback (effect). In other words. This research used qualitative research procedure that produces descriptive data in the form of words, written or spoken words of people and observable behavior. By helping of social media, it has resulted in the dissemination of information about Korean culture in society, in this case a lot of people become fans of Korean culture for entertainment or to fill their spare time. Interaction between friends affects are able to spread the Korean culture, the interaction that occurs made people want to know more deeply and created a new sense of curiosity about Korean culture. With the existence of Korean culture, it also helps the community to survive through the crisis period that was occurred during pandemic.

Keywords: Cultural Communications; Korean Culture; Syringe Communication Theory

ABSTRAK

Budaya populer merupakan suatu pola tingkah laku yang disukai sebagian besar masyarakat. Penampilan dan gaya menjadi lebih penting dari pada moralitas sehingga nilai-nilai tentang baik atau buruk telah lebur dan dijungkirbalikan. Tanda-tanda pesatnya pengaruh budaya populer ini dapat dilihat pada masyarakat Indonesia yang konsumtif karena budaya populer menjadikan seseorang tidak sadar mengikuti apa yang sedang terjadi saat itu. Peneliti menggunakan teori komunikasi jarum suntik (Hypodermic Needle Theory) dalam penelitian ini berkenaan dengan digunakannya teori ini dalam sebuah proses seperti ban berjalan yang berputar secara mekanis, dengan unsur – unsur yang jelas, yaitu sumber (mediator), pesan (komunikan), saluran (media), penerima (khalayak), dan umpan balik (efek). Penelitian kualitatif prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dengan dibantu adanya media sosial mengakibatkan penyebar luasan informasi tentang budaya Korea di masyarakat sehingga banyak sekali yang menjadi penggemar akan budaya Korea untuk sebuah hiburan ataupun mengisi waktu luang. Interaksi antar teman mempengaruhi penyebar luasan budaya Korea, interaksi yang terjadi menjadikan masyarakat ingin mengetahui lebih dalam dan memunculkan rasa keinginan tahun yang baru terhadap budaya Korea. Dengan adanya budaya Korea ini juga membantu masyarakat dalam bertahan melewati masa krisis yang terjadi di masa pandemi sekarang ini.

Kata Kunci: Budaya Korea; Komunikasi Budaya; Teori Komunikasi Jarum Suntik

PENDAHULUAN

Saat ini kemajuan teknologi dan informasi telah terjadi di berbagai negara, termasuk di Indonesia. Kemajuan teknologi komunikasi yang ditandai dengan makin luasnya jaringan televisi, radio, dan internet yang tersebar di berbagai negara dengan budaya yang berbeda membuat masyarakat di suatu negara dengan mudah mendapatkan berbagai informasi dari negara-negara di berbagai belahan dunia. Hal inilah yang, antara lain, mendorong terjadinya globalisasi (Dewi, Setyaningsih, & Romadhon, 2022)

Globalisasi merupakan sebuah istilah yang memiliki hubungan dengan meningkatnya keterkaitan dan ketergantungan antarbangsa dan antarmanusia di seluruh dunia, baik itu dalam aspek perdagangan, investasi, perjalanan, budaya, serta bentuk-bentuk interaksi lainnya. Globalisasi terjadi dari hal kecil hingga hal besar, mulai dari hal yang sederhana hingga hal yang kompleks. Termasuk di dalamnya perkembangan teknologi yang merupakan salah satu aspek kehidupan manusia yang dipengaruhi oleh proses globalisasi.

Globalisasi dan teknologi merupakan dua hal yang saling berkaitan. Perkembangan teknologi yang pesat, membuat jarak tak lagi berarti dan waktu begitu berarti. Dalam artian, jarak yang jauh bukanlah masalah dan dapat diselesaikan dengan mudah dalam waktu yang singkat oleh sesuatu yang disebut teknologi.

Berita-berita di luar sana yang berjarak ribuan bahkan jutaan kilometer dapat dengan mudah kita ketahui dalam waktu yang singkat tanpa perlu mendatangi tempat tersebut. Dengan demikian, munculah suatu istilah dikalangan masyarakat yakni “Siapa yang dapat menguasai teknologi maka dialah yang akan menguasai dunia”. Di dalam kehidupan modern, kebutuhan teknologi merupakan kebutuhan pokok disamping kebutuhan akan pangan, sandang dan papan. Salah satunya adalah handphonedan internet yang merupakan dua hal diantara ratusan hal lain yang berkaitan dengan perkembangan teknologi.

Seperti yang kita ketahui bahwa manusia tergantung akan adanya informasi. Dan saat ini media massa memudahkan manusia untuk mengakses informasi yang berada disekitarnya (lokal, nasional, internasional) (Nurfalah, Maya, & Widiyanti, 2011) dengan lebih mudah, murah, dan cepat yang berarti media massa secara sadar atau tidak telah berperan membantu terjadinya aliran budaya populer. Hal ini dikarenakan melalui media massa lah orang-orang kreatif punya tempat yang tepat. Media massa dapat memperkaya

masyarakat dengan menyebarkan karya kreatif dari manusia seperti karya sastra, musik, dan film. ("Pop. Cult. Indones.," 2008)

Di antara berbagai media yang ada, seperti surat kabar, radio dan televisi, maka media sosial merupakan media massa yang paling luas diterima banyak orang. Saat ini daya penetrasi media sosial jauh lebih besar dibanding media massa lainnya. Namun dibalik dampak positif dari proses globalisasi, terdapat dampak negatif. Ibarat sebuah baterai yang memiliki dua kutub yaitu kutub positif (+) dan kutub negatif (-). Salah satu dampak negatif dari globalisasi adalah dalam aspek budaya. (Radovic, Gmelin, Stein, & Miller, 2017)

Budaya populer berkaitan dengan budaya massa. Budaya massa adalah budaya populer yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan dari khalayak konsumen massa. Budaya massa ini berkembang sebagai akibat dari kemudahan-kemudahan reproduksi yang diberikan oleh teknologi seperti percetakan, fotografi, perekaman suara, dan sebagainya.

Pada awalnya kajian tentang budaya populer tidak terlepas dari peran Amerika Serikat dalam memproduksi dan menyebarkan budaya populer. Negara itu telah menanamkan akar yang sangat kuat dalam industri budaya populer, antara lain melalui Music Television (MTV), McDonald, Hollywood, dan industri animasi mereka (Walt Disney, Looney Toones, dll). Namun, perkembangan selanjutnya memunculkan negara-negara lain yang juga berhasil menjadi pusat budaya populer seperti Jepang, Hongkong, Taiwan, dan kini Korea Selatan. (Putri, Liany, & Nuraeni, 2019)

Budaya populer sendiri merupakan efek dari globalisasi. Globalisasi merupakan fenomena khusus yang bergerak terus dalam masyarakat global dan merupakan bagian dari proses manusia global itu sendiri. Globalisasi meleburkan budaya barat dan budaya timur menjadi satu dan tidak akan pernah terpisah. Hal inilah yang memudahkan Korean Wave sebagai budaya populer lebih cepat dan mudah menyebar ke seluruh dunia. (Larasati, 2018)

Budaya populer berkaitan dengan masalah sehari-hari seperti superstar, fashion, transportasi, gaya hidup, dan sebagainya yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu. Menurut Ben Agger, Sebuah budaya yang akan masuk dunia hiburan maka budaya itu umumnya menempatkan unsur populer sebagai unsur utamanya. Budaya itu akan memperoleh kekuatannya manakala media massa digunakan sebagai penyebaran pengaruh di masyarakat (dalam Burhan Bungin, 2009: 100). Hal ini tidak lepas

dari unsur komersialitas media massa, dimana hampir setiap media massa berlomba mendapatkan khalayak sebanyak-banyaknya.

Jika dilihat dari suku kata, budaya populer memiliki dua istilah yang dikombinasikan menjadi satu yaitu budaya dan populer. Budaya adalah daya dari budi yang berupa cipta dan rasa, sedangkan kebudayaan adalah hasil dari cipta rasa, karsa, dan rasa tersebut (Koentjaraningrat, 1976:28). Sedangkan populer diambil dari kata pop yang berarti “rendah”, “dasar”, “vulgar”, dan “masyarakat kebanyakan” pop juga dapat berarti “luas” dalam konotasi yang positif. Berdasarkan arti kata pop yaitu “masyarakat kebanyakan” dan “luas” maka populer dapat berarti diterima oleh banyak orang, disukai atau disetujui oleh masyarakat banyak. (Alvermann, Hagood, & Williams, 2001)

Jika kedua istilah tersebut dikombinasikan maka budaya populer adalah budaya yang diproduksi secara komersial. Budaya populer adalah gaya, style, ide, perspektif, dan sikap yang benar-benar berbeda dengan budaya arus utama (mainstream). Dalam perspektif industri budaya, budaya populer merupakan budaya yang lahir atas kehendak media. Hal ini dikarenakan media telah memproduksi segala macam jenis produk budaya populer yang hasilnya telah disebarluaskan melalui jaringan global media hingga masyarakat tanpa sadar telah menyerapnya.

Setiap negara memiliki kebudayaan yang merupakan ciri khas dari negara tersebut. Dengan adanya arus globalisasi budayamempermudah masuknya budaya asing ke dalam negeri. Dengan hal ini bukan tidak mungkin budaya dalam negeri lambat laun akan memudar dan menjadi ancaman tersendiri termasuk bagi negara Indonesia yang tak luput dari arus globalisasi budaya yang terjadi.

Di Indonesia sendiri, kebudayaan merupakan salah satu aspek kekuatan bangsa yang memiliki kekayaan nilai budaya yang beragam, termasuk keseniannya. Dari kebudayaan jugalah gaya hidup tercipta. Gaya hidup saat ini tengah mengguncang kesadaran manusia menjadi komoditas. Masyarakat kini cenderung terserap dalam keperkasaan budaya populer dengan segala atributnya. Fenomena di atas secara jelas telah menggambarkan bagaimana budaya pop telah merasuk ke segala lini kehidupan.

Penampilan dan gaya menjadi lebih penting dari pada moralitas sehingga nilai-nilai tentang baik atau buruk telah lebur dan dijungkirbalikan. Budaya populer merupakan suatu pola tingkah laku yang disukai sebagian besar masyarakat. Tanda-tanda pesatnya pengaruh budaya populer ini dapat di lihat pada masyarakat Indonesia yang konsumtif karena budaya

populer menjadikan seseorang tidak sadar mengikuti apa yang sedang terjadi saat itu. Membeli barang bukan didasarkan kebutuhan melainkan lebih didasarkan pada image atau prestise. (Landy & Royzman, 2018)

Menjamurnya budaya-budaya asing di tanah khatulistiwa membuat trend baru di kalangan masyarakat terutama remaja Indonesia. Salah satu budaya asing yang sedang digandrungi oleh remaja Indonesia adalah budaya K-Pop. Kim Chang Nam (dalam Yulius, 2013, hlm. 10) mengungkapkan bahwa ‘KPop merupakan fenomena transnasional lintas batas yang terkait dengan fenomena budaya yang dinikmati dunia internasional seiring dengan globalisasi dan arus teknologi internet’.

Awal mula masuknya K-Pop dipelopori oleh munculnya drama Korea pada tahun 2000-an yaitu *Endless Love* yang ceritanya masih melekat sampai saat ini. Selanjutnya, budaya itu juga didukung oleh munculnya boyband, girlband, dan sejumlah penyanyi lainnya seperti BigBang, Rain, BoA, dan masih banyak lagi. Ketika memasuki tahun 2011, K-Pop mulai merambah beberapa Negara di Eropa dan Asia termasuk Negara Indonesia. Masifnya K-Pop di Indonesia dimulai dengan lagu girlband Wondergirl yang berjudul *Nobody* yang dirilis pada 22 September 2008. Banyak remaja pada saat itu mulai terjun ke dunia K-Pop dan mulai fanatik dengan hal – hal berbau K-Pop. Fanatic ini ditandai dengan remaja Indonesia yang mulai menggunakan aksesoris seperti kaos, tas, topi, poster, dan masih banyak lagi, drama korea juga memiliki peran dalam berkembangnya budaya K-Pop di Indonesia. Salah satu drama yang terkenal di tahun 2011 yaitu *Boys Before Flower*. Hal itu menambah minat remaja Indonesia terhadap budaya Korea.

Dalam hal ini industry hiburan di Korea mulai menjual budayanya untuk mendapatkan suatu keuntungan dan tanpa disadari mengakibatkan budaya konsumerisme di kalangan remaja dan pemuda di Indonesia. Namun, budaya K-Pop tidak serta merta bertahan begitu saja, budaya K-Pop pernah mengalami suatu kemunduran minat dari masyarakat Indonesia, tetapi kini budaya K-Pop kembali massif beredar. Semakin menjamurnya efek K-Pop di Indonesia, perkembangan K-pop di Indonesia tidak hanya karena mereka menyukai drama-drama Korea tapi juga disebabkan penyanyi Korea memiliki visual yg cukup menarik. (Tanliana & Utami, 2022)

Lagu k-pop juga easy listening dan maksudnya mudah di mengerti dan mudah juga di sukai. Jenis musiknya yg ringan, ceria, beatnya yg pas dengan selera generasi kita sekarang menyebabkan makin di sukainya jenis musik k-pop di Indonesia. Tidak heran fans

k-pop di Indonesia sekarang bisa sebanding dengan fans musik barat yg tadinya lebih dulu berkembang di Indonesia. Kebudayaan yang ditransmisikan melalui gelombang hallyu ini juga sangat terasa dampaknya di Indonesia ketika dipertengahan tahun 2011 mulai menjamur boyband dan juga girlband asal Indonesia, seperti SM*SH, 7 Icon, dan juga Cherrybelle. Perkembangan K-Pop di Indonesia pada saat itu juga sangat terasa dikarenakan kemunculan boyband dan girlband asal Indonesia ini tidak hanya memiliki konsep seperti K-Pop pada umumnya, tetapi juga mengambil konsep music hingga cara berpakaian yang hampir mirip dengan kebudayaan populer yang disebarakan melalui gelombang Korea tersebut.

Saat ini K-Pop adalah budaya baru yang menjadi trend khususnya bagi remaja. Hal ini terlihat dari banyaknya remaja dengangaya berpakaian dangaya rambutnya yang mengikuti para aktor/aktris maupun penyanyi Korea. Hal ini juga erat kaitannya dengan fenomena Korean Wave yang sedang terjadi berbagai belahan dunia saat ini. Produk Korean Wave diantaranya mulai dari drama korea, fashion korea dan Musik populer korea (K-Pop) sangat digandrungi oleh remaja bahkan ibu – ibu pada saat ini. (Kim & Park, 2020)

Proses penyebaran budaya Korea di dunia dikenal dengan istilah Hallyu atau Korean Wave. Hallyu atau Korean Wave (“Gelombang Korea”) adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia. Pada umumnya Hallyu mendorong masyarakat penerima untuk mempelajari bahasa Korea dan kebudayaan Korea (Okirianti, 2011). Gelombang Korea/ Demam Korea/ Korean Wave atau yang lebih dikenal dengan sebutan Hallyu merupakan istilah buatan yang memiliki makna pengaruh budaya modern Korea di negara-negara lain di dunia termasuk salah satunya

Indonesia. Istilah-istilah tersebut bukanlah hal yang asing lagi didengar saat ini. Karena berbagai media massa dan masyarakat di dunia tengah memperhatikan dan membicarakan fenomena ini yang tanpa sadar ikut mengkonsumsinya. Merebaknya Korean Wave di negara-negara di dunia telah menunjukkan adanya aliran budaya populer dari Korea ke negara-negara tetangganya. Terlepas dari dampak panjang yang akan terus berlanjut, Korean Wave memang suatu fenomena tersendiri dalam dunia industri hiburan modern. Dalam situasi dunia pada saat pertukaran informasi terjadi hampir tanpa halangan apa pun, Korea telah menjejakkan pengaruhnya di seluruh dunia.

K-pop kini menempati tempat tersendiri dikalangan masyarakat. Hal ini dikarenakan musik K-Pop dapat membius penggemarnya mulai dari segi musiknya yang

dinamis sampai pada mode – mode fashion yang sedang populer di Korea. Contohnya : model rambut, pakaian, tas, sepatu, aksesoris yang dikenakan, gaya hidup dan masih banyak lagi. Munculnya trend baru dalam mengkonsumsi tayangan hiburan ala Korea di berbagai penjuru negara, cukup banyak berpengaruh terhadap gaya hidup dan fashion yang diusung para penikmatnya. Ini tampak dari berbagai komoditas berbau Korea yang difetisasi untuk membebani konsumen demi kepentingan produsen semata.

Industri budaya musik pop Korea atau K-Pop takkan seperti sekarang jika bukan karena basis penggemarnya, karena para penggemar/ kelompok penggemar (fandom) adalah bagian paling tampak dari khalayak teks dan praktik budaya pop (John Storey, 2007: 157). Dalam waktu singkat telah terjaring ratusan, ribuan, bahkan jutaan penggemar budaya musik pop Korea ini. Komunitas penggemar kemudian membentuk sub-kultur mandiri dan membuat industri budaya musik pop Korea tetap hidup sampai sekarang serta menjadi sebuah sub-kultur yang hadir secara global.

Banyak deskripsi yang dituliskan oleh para pakar mengenai pengertian masyarakat. Dalam bahasa Inggris dipakai istilah society yang berasal dari kata Latin socius, berarti “kawan”. Istilah masyarakat sendiri berasal dari akar kata Arab syaraka yang berarti “ikut serta, berpartisipasi”. Masyarakat adalah sekumpulan manusia saling “bergaul”, atau dengan istilah ilmiah, saling “berinteraksi” (Koentjaraningrat, 2009: 116). Menurut Phil Astrid S. Susanto (1999: 6), masyarakat atau society merupakan manusia sebagai satuan sosial dan suatu keteraturan yang ditemukan secara berulang-ulang, sedangkan menurut Dannerius Sinaga (1988: 143), masyarakat merupakan orang yang menempati suatu wilayah baik langsung maupun tidak langsung saling berhubungan sebagai usaha pemenuhan kebutuhan, terkait sebagai satuan sosial melalui perasaan solidaritas karena latar belakang sejarah, politik ataupun kebudayaan yang sama.

Masyarakat adalah suatu kesatuan yang selalu berubah yang hidup karena proses masyarakat. Masyarakat terbentuk melalui hasil interaksi yang kontinyu antar individu. Dalam kehidupan bermasyarakat selalu dijumpai saling pengaruh mempengaruhi antar kehidupan individu dengan kehidupan bermasyarakat (Soetomo, 2009).

Istilah Masyarakat kadang-kadang digunakan dalam artian "gesellaachafi" atau sebagai asosiasi manusia yang ingin mencapai tujuan-tujuan tertentu yang terbatas isinya, sehingga direncanakan pembentukan organisasi- organisasi tertentu (Soekanto, 1983). Masyarakat adalah kelompok manusia yang sengaja dibentuk secara rasional untuk

memenuhi kebutuhan-kebutuhan tertentu. Suatu totalitas dari orang-orang yang saling tergantung dan yang mengembangkan suatu kebudayaan tersendiri juga disebut masyarakat.

Walaupun penggunaan istilah-istilah masyarakat masih sangat samar-samar dan umum, akan tetapi hal itu dapat dianggap indikasi dari hakikat manusia yang senantiasa ingin hidup bersama dengan orang-orang lain. Bagaimanapun juga penggunaan istilah masyarakat tak akan mungkin dilepas dari nilai-nilai, norma-norma tradisi, kepentingan-kepentingan, dan lain sebagainya. Oleh karena itu pengertian masyarakat tak mungkin dipisahkan dari kebudayaan dan kepribadian (Soekanto, 1983).

New Normal adalah suatu kebiasaan baru yang dihadapi pada masa virus pandemi Covid -19 ini, sehingga membuat masyarakat harus berdamai dan hidup berdampingan dengan covid – 19. Di masa pandemi atau New normal seperti setahun belakangan ini yang membuat masyarakat semakin merasakannya gelombang korea atau hallyu, dikarenakan pengurangan kegiatan atau kesibukan yang biasa dilakukan menjadi berkurang pasca masa pandemic sehingga menimbulkannya efek masyarakat yang semakin mencintai budaya budaya korea dan yang paling menonjol dalam kehidupan sehari – hari yaitu dengan semakin banyaknya pecinta drama korea yang biasa disebut dengan singkatan drakor, bahkan juga musik girlgrup dan boygrup seperti contohnya BTS, EXO, Blackpink yang semakin digemari dilingkungan masyarakat.

Terpilihnya Masyarakat di Kampung Bali, Harapan Jaya, Bekasi Utara sebagai lokasi penelitian ini adalah dikarenakan merupakan Pusat kota di Bekasi tempatnya multi etnis yang kaya akan budaya. Masyarakat asli juganya mudah bergaul dengan gaya bicara yang terbuka. Hal ini memudahkan masuknya dan diterima adanya budaya baru di Bekasi. Bekasi juga merupakan pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan yang mana hal tersebut lekat merupakan beberapa produk globalisasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian mengenai Komunikasi Budaya K-Pop di Masyarakat Era New Normal (Studi Kasus : Masyarakat di Kampung Bali, Harapan Jaya, Bekasi Utara) Sebagai objek penelitian, peneliti tertarik untuk meneliti masyarakat yang berada di kota Bekasi. Masyarakat yang dalam hal ini bertempat tinggal di kota Bekasi mempunyai kecenderungan untuk bersikap seperti yang disuguhkan oleh budaya musik populer K-Pop.

George Herbert Mead adalah pemikir yang sangat penting dalam sejarah interaksionisme simbolik (Joas, 2001) dalam bukunya berjudul Mead, Self dan Society

adalah karya tunggal yang amat penting dalam tradisi itu. (George Ritzer & Dauglas J. Goodman 2007:271) Interaksionisme simbolis (IS) merupakan sebuah cara berpikir mengenai pikiran, diri sendiri, dan masyarakat yang telah memberi kontribusi yang besar terhadap tradisi sosiokultural dalam teori komunikasi.

George Herbert Mead dianggap sebagai penggagas interaksionisme simbolis. Dengan dasar-dasar dibidang sosiologis, IS mengajarkan bahwa manusia berinteraksi satu sama lain sepanjang waktu, mereka berbagi pengertian untuk istilah-istilah dan tindakan-tindakan tertentu dan memahami kejadian-kejadian dalam cara-cara tertentu pula. Masyarakat sendiri muncul dari pecakapan yang berhubungan antar-individu. Pelaku komunikasi tidak hanya berinteraksi dengan orang lain dan dengan objek-objek sosial, mereka juga berkomunikasi dengan diri mereka sendiri. Para pelaku komunikasi melakukan pecakapan sendiri sebagai bagian dari proses interaksi (Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss 2011:63).

Mead menyebutkan gerak tubuh sebagai simbol signifikan. Simbol signifikan adalah sejenis dengan gerak-isyarat yang hanya dapat diciptakan oleh manusia. Biasanya, hal ini bersifat verbal atau berhubungan dengan bahasa, tetapi dapat juga berupa gerak tubuh non-verbal. Ketika ada makna yang dibagi, gerak tubuh menjadi nilai dari simbol yang signifikan. Fungsi bahasa atau simbol signifikan pada umumnya adalah menggerakkan tanggapan yang sama di pihak individu yang berbicara dan juga di pihak lain. Oleh karena itu, masyarakat terdiri atas sebuah jaringan interaksi sosial dimana anggota-anggotanya menempatkan makna bagi tindakan mereka dan tindakan orang lain dengan menggunakan simbol-simbol.

Interaksi simbolik ada karena ide-ide dasar dari pembentukan makna yang berasal dari pikiran manusia (Mind) mengenai diri (Self), dan hubungan ditengah interaksi sosial dan tujuan akhir untuk memediasi, serta menginterpretasi ditengah masyarakat (Society) dimana individu tersebut menetap. Seperti yang dicatat oleh Douglas dalam Ardianto (2007: 136), makna itu berasal dari interaksi dan tidak ada cara lain untuk membentuk makna, selain dengan membangun hubungan dengan individu lain melalui interaksi. Tiga konsep utama dalam teori Mead mengenai Interaksi Simbolik (George

Ritzer & Dauglas J. Goodman 2011 : 280-288) , diantaranya sebagai berikut:

1. Pikiran (Mead), adalah kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dimana tiap individu harus mengembangkan pikiran mereka

interaksi dengan individu lain. Menurut Mead, pikiran juga merupakan sebuah proses percakapan seseorang dengan dirinya sendiri, yang tidak ditemukan di dalam diri individu lain. Pikiran muncul dan berkembang dalam proses sosial yang merupakan bagian integral dari proses sosial. Karakteristik istimewa dari pikiran adalah kemampuan individu untuk memunculkan dalam dirinya sendiri tidak hanya satu respon saja, tetapi respon komunitas secara keseluruhan.

2. Diri (Self), adalah kemampuan untuk merefleksikan diri tiap individu dari penilaian sudut pandang atau pendapat orang lain. Diri muncul dan berkembang melalui aktivitas dan antara hubungan sosial. Menurut Mead, mustahil membayangkan diri muncul dalam ketiadaan pengalaman sosial. Tetapi, setelah diri berkembang, ada kemungkinan baginya untuk terus ada tanpa kontak sosial. Diri adalah dimana orang lain dan dimana tanggapannya sendiri menjadi bagian dari tindakannya, dimana ia tak hanya mendengarkan dirinya sendiri, tetapi juga merespon diri sendiri, berbicara dan menjawab diri sendiri sebagaimana orang lain menjawab kepada dirinya, sehingga kita mempunyai perilaku dimana individu menjadi objek untuk dirinya sendiri.
3. Masyarakat (Society), adalah jaringan hubungan sosial yang diciptakan, dibentuk, dibangun, dan dikonstruksikan oleh setiap individu ditengah masyarakat, dan tiap individu tersebut terlibat dalam perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela, yang pada akhirnya mengantarkan manusia dalam pengambilan proses ditengah masyarakatnya. Kerjasama manusia mengharuskan kita untuk memahami maksud orang lain yang juga mengharuskan kita untuk mengetahui apa yang akan kita lakukan selanjutnya. Jadi, kerjasama terdiri dari “membaca” tindakan dan maksud orang lain serta menanggapinya dengan cara yang tepat.

Menurut teoritis interaksi simbolik, kehidupan sosial pada dasarnya adalah interaksi manusia dengan menggunakan simbol-simbol (Deddy Mulyana 2004 : 71) : .Pertanyaan tersebut sesuai dengan kenyataan. Karena dalam setiap kita berinteraksi disadari maupun tidak, tersirat simbol-simbol yang mewakili diri kita. Seperti cara berbicara, dialok yang digunakan, intonasi dalam menekankan kata yang diucapkan dan gaya berpakaian. Ini semua dapat mempresentasikan apa yang dimaksud oleh seorang komunikator. Interaksi simbolik mengakui bahwa interaksi adalah suatu proses interpretif dua arah. Salah satu fokus interaksi simbolik adalah efek diri interpretasi terhadap orang yang tindakannya sedang diinterpretasikan.

METODE PENELITIAN

Metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi – situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan –pandangan serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena Whitney (1960:6). Peneliti menggunakan teori komunikasi jarum suntik (*Hypodermic Needle Theory*) dalam penelitian ini berkenaan dengan digunakannya teori ini dalam sebuah proses seperti ban berjalan yang berputar secara mekanis, dengan unsur – unsur yang jelas, yaitu sumber (mediator), pesan (komunikasi), saluran (media), penerima (khalayak), dan umpan balik (efek). (jafar Mehrad) Artinya sumber pengirim pesan kepada penerima melalui saluran tentu menimbulkan akibat atau efek (Arifin Anwar). Dalam hal ini peneliti ingin meneliti komunikasi budaya k-pop di masyarakat era new normal ini

Nana Syaodih Sukmadinata (2010:6) mengatakan bahwa metode deskriptif mengkaji bentuk aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, persamaan dan perbedaannya dengan fenomena yang lain. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat atau hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis menyimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu observasi secara tidak langsung, dalam penelitian ini tidak diadakan hitungan hitungan tertentu melainkan bukti dari hasil penelitian ini sendiri. Penelitian ini menyingkap sebuah kepastian atau praduga atas suatu hal. Di mana memiliki asumsi bahwa sesau gejala itu tidak dapat berdiri sendiri, tetapi dipengaruhi oleh beberapa factor untuk memunculkan, atau sebuah sebab-akibat yang terjadi dalam sebuah fenomena.

Untuk teknik analisis data menggunakan beberapa tahapan diantaranya;

- a. Data Primer. Data yang didapat dari informan langsung baik kata-kata dan tindakan.
- b. Data yang dihasilkan melalui pihak ke 3, seperti foto, atau orang lain.
- c. Observasi, Dalam penelitian ini, secara teknis peneliti melakukan observasi terhadap keseluruhan sistem.
- d. Wawancara
- e. Studi pustaka

Selain itu teknik Analisis data data dalam penelitian ini menggunakan versi Miles dan Huberman dimana aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terusmenerus sampai tuntas sehingga datanya jenuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Interaksionisme simbolis (IS) merupakan sebuah cara berpikir mengenai pikiran, diri sendiri, dan masyarakat yang telah memberi kontribusi yang besar terhadap tradisi sosiokultural dalam teori komunikasi. George Herbert Mead dianggap sebagai penggagas interaksionisme simbolis. (Krause & Denzin, 1989) Dengan dasar-dasar dibidang sosiologis, IS mengajarkan bahwa manusia berinteraksi satu sama lain sepanjang waktu, mereka berbagi pengertian untuk istilah-istilah dan tindakan-tindakan tertentu dan memahami kejadian-kejadian dalam cara-cara tertentu pula. Masyarakat sendiri muncul dari pecakapan yang berhubungan antar-individu. Pelaku komunikasi tidak hanya berinteraksi dengan orang lain dan dengan objekobjek sosial, mereka juga berkomunikasi dengan diri mereka sendiri. Para pelaku komunikasi melakukan pecakapan sendiri sebagai bagian dari proses interaksi (Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss 2011:63).

Mead menyebutkan gerak tubuh sebagai *simbol signifikan*. Simbol signifikan adalah sejenis dengan gerak-isyarat yang hanya dapat diciptakan oleh manusia. Biasanya, hal ini bersifat verbal atau berhubungan dengan bahasa, tetapi dapat juga berupa gerak tubuh non-verbal. Ketika ada makna yang dibagi, gerak tubuh menjadi nilai dari simbol yang signifikan. Fungsi bahasa atau simbol signifikan pada umumnya adalah menggerakkan tanggapan yang sama di pihak individu yang berbicara dan juga di pihak lain. Oleh karena itu, masyarakat terdiri atas sebuah jaringan interaksi sosial dimana anggota-anggotanya menempatkan makna bagi tindakan mereka dan tindakan orang lain dengan menggunakan simbol-simbol.

Interaksi simbolik ada karena ide-ide dasar dari pembentukan makna yang berasal dari pikiran manusia (*Mind*) mengenai diri (*Self*), dan hubungan ditengah interaksi sosial dan tujuan akhir untuk memediasi, serta menginterpretasi ditengah masyarakat (*Society*) dimana individu tersebut menetap. Seperti yang dicatat oleh Douglas dalam Ardianto (2007: 136), makna itu berasal dari interaksi dan tidak ada cara lain untuk membentuk makna, selain dengan membangun hubungan dengan individu lain melalui interaksi.

Tiga konsep utama dalam teori Mead mengenai *Interaksi Simbolik* (George Ritzer & Douglas J. Goodman 2011 : 280-288) , diantaranya sebagai berikut:

1. **Pikiran (*Mead*)**, adalah kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama, dimana tiap individu harus mengembangkan pikiran mereka interaksi dengan individu lain. Menurut Mead, pikiran juga merupakan sebuah proses percakapan seseorang dengan dirinya sendiri, yang tidak ditemukan di dalam diri individu lain. Pikiran muncul dan berkembang dalam proses sosial yang merupakan bagian integral dari proses sosial. Karakteristik istimewa dari pikiran adalah kemampuan individu untuk memunculkan dalam dirinya sendiri tidak hanya satu respon saja, tetapi respon komunitas secara keseluruhan.

Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif apabila kedua-duanya, selain mengerti bahasa yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan. Akan tetapi, pengertian komunikasi yang dipaparkan di atas sifatnya dariiah, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lainlain. Pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik sudah disadari oleh para cendekiawan sejak Aristoteles yang hidup ratusan tahun sebelum Masehi.

Pembahasan

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

2. **Diri (*Self*)**, adalah kemampuan untuk merefleksikan diri tiap individu dari penilaian sudut pandang atau pendapat orang lain. Diri muncul dan berkembang melalui aktivitas dan antara hubungan sosial. Menurut Mead, mustahil membayangkan diri muncul dalam ketiadaan pengalaman sosial. Tetapi, setelah diri berkembang, ada kemungkinan baginya untuk terus ada tanpa kontak sosial. Diri adalah dimana

orang lain dan dimana tanggapannya sendiri menjadi bagian dari tindakannya, dimana ia tak hanya mendengarkan dirinya sendiri, tetapi juga merespon diri sendiri, berbicara dan menjawab diri sendiri sebagaimana orang lain menjawab kepada dirinya, sehingga kita mempunyai perilaku dimana individu menjadi objek untuk dirinya sendiri.

Pada umumnya kalau kita berbicara di kalangan masyarakat, yang dinamakan media komunikasi itu adalah media kedua sebagaimana diterangkan di atas. Jarang sekali orang menganggap bahasa sebagai media komunikasi. Hal ini disebabkan oleh bahasa sebagai lambang (*symbol*) beserta isi (*content*) yakni pikiran dan atau perasaan yang dibawanya menjadi totalitas pesan (*message*), yang tampak tak dapat dipisahkan.

Tidak seperti media dalam bentuk surat, telepon, radio, dan lain-lainnya yang jelas tidak selalu dipergunakan. Tampaknya seolah-olah orang tak mungkin berkomunikasi tanpa bahasa, tetapi orang mungkin dapat berkomunikasi tanpa surat, atau telepon, atau televisi, dan sebagainya. Seperti diterangkan di muka, pada umumnya memang bahasa yang paling banyak digunakan dalam komunikasi karena bahasa sebagai lambang mampu mentransmisikan pikiran, ide, pendapat, dan sebagainya, baik mengenai hal yang abstrak maupun yang kongkret, tidak saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, tetapi juga pada waktu yang lalu atau masa mendatang. Karena itulah pula maka kebanyakan media merupakan alat atau sarana yang diciptakan untuk meneruskan pesan komunikasi dengan bahasa.

Seperti telah disinggung di atas, surat, atau telepon, atau radio misalnya, adalah media untuk menyambung atau menyebarkan pesan yang menggunakan bahasa. Pada akhirnya, sejalan dengan berkembangnya masyarakat beserta peradaban dan kebudayaannya, komunikasi media (*mediated communication*) mengalami kemajuan pula dengan memadukan komunikasi berlambang bahasa dengan komunikasi berlambang gambar dan warna.

3. **Masyarakat (*Society*)**, adalah jaringan hubungan sosial yang diciptakan, dibentuk, dibangun, dan dikonstruksikan oleh setiap individu ditengah masyarakat, dan tiap individu tersebut terlibat dalam perilaku yang mereka pilih secara aktif dan sukarela, yang pada akhirnya mengantarkan manusia dalam pengambilan proses ditengah masyarakatnya. Kerjasama manusia mengharuskan kita untuk memahami maksud orang lain yang juga

mengharuskan kita untuk mengetahui apa yang akan kita lakukan selanjutnya.

Jadi, kerjasama terdiri dari “membaca” tindakan dan maksud orang lain serta menanggapinya dengan cara yang tepat.

Masyarakat adalah suatu kesatuan yang selalu berubah yang hidup karena proses masyarakat. Masyarakat terbentuk melalui hasil interaksi yang kontinyu antar individu. Dalam kehidupan bermasyarakat selalu dijumpai saling pengaruh mempengaruhi antar kehidupan individu dengan kehidupan bermasyarakat (Soetomo, 2009).

Istilah Masyarakat (Society) artinya tidak diberikan ciri-ciri atau ruang lingkup tertentu yang dapat dijadikan pegangan, untuk mengadakan suatu analisa secara ilmiah. Istilah masyarakat mencakup masyarakat sederhana yang buta huruf, sampai pada masyarakat-masyarakat industrial moderen yang merupakan suatu negara. Istilah masyarakat juga digunakan untuk menggambar kelompok manusia yang besar, sampai pada kelompok-

kelompok kecil yang terorganisasi (Soekanto, 1983).

Definisi Masyarakat adalah golongan besar atau kecil yang terdiri dari beberapa manusia yang dengan atau karena sendirinya bertalian secara golongan dan pengaruh-mempengaruhi satu sama lain. Istilah Masyarakat kadang-kadang digunakan dalam artian "gesellaachafi" atau sebagai asosiasi manusia yang ingin mencapai tujuan-tujuan tertentu yang terbatas isinya, sehingga direncanakan pembentukan organisasi- organisasi tertentu (Soekanto, 1983).

Masyarakat adalah kelompok manusia yang sengaja dibentuk secara rasional untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tertentu. Suatu totalitas dari orang-orang yang saling tergantung dan yang mengembangkan suatu kebudayaan tersendiri juga disebut masyarakat.

Walaupun penggunaan istilah-istilah masyarakat masih sangat samar-samar dan umum, akan tetapi hal itu dapat dianggap indikasi dari hakikat manusia yang senantiasa ingin hidup bersama dengan orang-orang lain. Bagaimanapun juga penggunaan istilah masyarakat tak akan mungkin dilepas dari nilai-nilai, norma-norma tradisi, kepentingan-kepentingan, dan lain sebagainya. Oleh karena itu pengertian masyarakat tak mungkin dipisahkan dari kebudayaan dan kepribadian (Soekanto, 1983).

Banyak deskripsi yang dituliskan oleh para pakar mengenai pengertian masyarakat. Dalam bahasa Inggris dipakai istilah society yang berasal dari kata Latin socius, berarti “kawan”. Istilah masyarakat sendiri berasal dari akar kata Arab syaraka yang berarti “ikut serta, berpartisipasi”. Masyarakat adalah sekumpulan manusia saling “bergaul”, atau dengan istilah ilmiah, saling “berinteraksi” (Koentjaraningrat, 2009: 116). Menurut Phil Astrid S. Susanto (1999: 6), masyarakat atau society merupakan manusia sebagai satuan sosial dan suatu keteraturan yang ditemukan secara berulang-ulang, sedangkan menurut Dannarius Sinaga (1988: 143), masyarakat merupakan orang yang menempati suatu wilayah baik langsung maupun tidak langsung saling berhubungan sebagai usaha pemenuhan kebutuhan, terkait sebagai satuan sosial melalui perasaan solidaritas karena latar belakang sejarah, politik ataupun kebudayaan yang sama.

Suatu masyarakat merupakan suatu bentuk kehidupan bersama manusia, yang mempunyai ciri-ciri sebagai berikut :

1. Manusia yang hidup bersama sekurang-kurangnya terdiri dari dua orang.
2. Bergaul dalam waktu cukup lama, sebagai akibat hidup bersama itu, timbul sistem komunikasi dan peraturan-peraturan yang mengatur hubungan antar manusia.
3. Adanya kesadaran bahwa setiap manusia merupakan bagian dari suatu kesatuan.
4. Menghasilkan kebudayaan yang mengembangkan kebudayaan Soekanto, 1983)

Dari beberapa pengertian tersebut, dapat dimaknai bahwa masyarakat merupakan kesatuan atau kelompok yang mempunyai hubungan serta beberapa kesamaan seperti sikap, tradisi, perasaan dan budaya yang membentuk suatu keteraturan.

Perubahan budaya seiring dengan perkembangan zaman membuat definisi budaya populer menjadi semakin kompleks. Adorno dan Horkheimer (1979 dalam Barker dalam Chaniago: 2011: 93), menjelaskan bahwa budaya kini sepenuhnya saling berpaut dengan ekonomi politik dan produksi budaya oleh kapitalis. Menurut Burton (2008 dalam Chaniago: 2011: 93), budaya populer didominasi oleh produksi dan konsumsi barang-barang material dan bukan oleh seni-seni sejati, manakala penciptaannya didorong oleh motif laba.

Hal ini dipertegas oleh Ibrahim (2006), yang menyatakan bahwa budaya populer yang disokong industri budaya telah mengkonstruksi masyarakat yang tidak sekedar berlandaskan konsumsi, tetapi juga menjadikan artefak budaya sebagai produk industri dan sudah tentunya komoditi.

Budaya populer berkaitan dengan budaya massa. Budaya massa adalah budaya populer yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan dari khalayak konsumen massa. Budaya massa ini berkembang sebagai akibat dari kemudahan-kemudahan reproduksi yang diberikan oleh teknologi seperti percetakan, fotografi, perekaman suara, dan sebagainya (Malthy dalam Tressia: 20: 37).

Jadi, kata populer yang sering disingkat “pop”, mengandung arti “dikenal dan disukai orang banyak (umum)”, “sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya, mudah dipahami orang banyak, disukai dan dikagumi orang banyak” (KBBI:1989). Menurut Raymond William dalam Storey (2004), istilah populer ini memiliki 4 makna: “banyak disukai orang”, “jenis kerja rendah”, “karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang”, dan “budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri” (Adi: 2011: 10).

Subandy menyatakan bahwa budaya pop adalah budaya yang berasal dari “rakyat”. melalui pendekatan yang beranggapan bahwa budaya pop adalah sesuatu yang diterapkan pada “rakyat” dari atas. Budaya pop adalah budaya otentik “rakyat”. Budaya pop seperti halnya budaya daerah merupakan dari rakyat untuk rakyat.

Definisi pop dalam hal ini seringkali dikait-kaitkan dengan konsepromantisme budaya kelas buruh yang kemudian ditafsirkan sebagai sumber utama protes simbolik dalam kapitalisme kontemporer. Namun ada satu persoalan dengan pendekatan ini yakni pertanyaan tentang siapa yang termasuk dalam kategori “rakyat”.

Persoalan lainnya adalah hakikat wacana dari mana asal-usul budaya itu terbentuk. Tidak peduli berapa banyak kita memakai definisi ini, fakta membuktikan bahwa rakyat tidak secara spontan mampu menghasilkan budaya dari bahan-bahan material yang mereka buat sendiri (Subandy dalam Tressia: 20:40).

Istilah “budaya populer” (culture popular) sendiri dalam bahasa latin merujuk secara harfiah pada “culture of the people” (budaya orang-orang atau masyarakat). Mungkin itulah sebabnya banyak pengkaji budaya yang melihat budaya yang hidup (lived culture) dan serangkaian artefak budaya yang bisa kita temui dalam kehidupan sehari-hari orang kebanyakan (Tressia: 200: 41).

Menurut Nissim Kadosh Otmazgin, peneliti dari Center for Southeast Asian Studies (CSEAS) Kyoto University, Jepang sangat sukses dalam menyebarkan budaya populernya. Ia mengemukakan bahwa, “Selama dua dekade terakhir, produk-produk budaya populer Jepang telah diekspor, diperdagangkan, dan dikonsumsi secara besar-besaran di seluruh

Asia Timur dan Asia Tenggara”. Manga (komik Jepang), anime (film animasi), games, fashion, musik, dan drama Jepang (dorama) merupakan contoh-contoh budaya populer Jepang yang sukses di berbagai Negara (Okirianti, 2011).

Setelah Jepang, menyusul Korea Selatan yang melakukan ekspansi melalui budaya populer dalam bentuk hiburan. Amerika Serikat sebagai negara asal budaya pop juga mendapat pengaruh penyebaran budaya pop Korea tersebut. Hal ini dibuktikan dengan masuknya beberapa artis Korea ke Hollywood. Di samping itu, film-film Korea juga menjadi magnet bagi sutradara Hollywood untuk melakukan remake film Korea, salah satunya *Il Mare* yang ceritanya diadopsi Hollywood menjadi *Lake House*. Kasus di Amerika Serikat tersebut menjadi contoh keberhasilan ekspansi budaya populer Korea di dunia (Okirianti, 2011).

Proses penyebaran budaya Korea di dunia dikenal dengan istilah *Hallyu* atau *Korean Wave*. *Hallyu* atau *Korean Wave* (“Gelombang Korea”) adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia. Pada umumnya *Hallyu* mendorong masyarakat penerima untuk mempelajari bahasa Korea dan kebudayaan Korea (Okirianti, 2011).

Dengan demikian budaya pop Korea merupakan budaya massa yang dapat diterima oleh semua kalangan dan berkembang melampaui batas negara. Budaya pop Korea ini bukanlah budaya asli Korea yang bersifat tradisional, melainkan budaya yang diciptakan sesuai dengan arah selera pasar (market-driven).

Menurut teoritis interaksi simbolik, kehidupan sosial pada dasarnya adalah interaksi manusia dengan menggunakan simbol-simbol (Deddy Mulyana 2004 : 71) : .Pertanyaan tersebut sesuai dengan kenyataan. Karena dalam setiap kita berinteraksi disadari maupun tidak, tersirat simbol-simbol yang mewakili diri kita. Seperti cara berbicara, dialog yang digunakan, intonasi dalam menekankan kata yang diucapkan dan gaya berpakaian. Ini semua dapat mempresentasikan apa yang dimaksud oleh seorang komunikator. Interaksi simbolik mengakui bahwa interaksi adalah suatu proses interpretif dua arah. Salah satu fokus interaksi simbolik adalah efek diri interpretasi terhadap orang yang tindakannya sedang diinterpretasikan.

Berkembangnya budaya pop Korea (*Hallyu*) di negara-negara Asia Timur dan beberapa negara Asia Tenggara termasuk Indonesia menunjukkan adanya transformasi budaya asing ke negara lain. Berkembangnya budaya pop Korea di Indonesia dibuktikan dengan munculnya “Asian Fans Club” (AFC) yaitu blog Indonesia yang berisi tentang

berita dunia hiburan Korea. AFC didirikan pada 1 Agustus 2009 oleh seorang remaja perempuan bernama Santi Ela Sari.

Berdasarkan data statistik dari situs Pagerank Alexa, Asian Fans Club adalah situs „Korean Intertainment“ terbesar di Indonesia. Sedangkan dari segi karakteristik demografis, pengunjung Asian Fans Club hampir seluruhnya berasal dari Indonesia, sebagian besar merupakan wanita berusia di bawah 25 tahun dengan akses internet rumah maupun sekolah. Jika dilihat dari statistik jumlah pengunjung, sampai 3 Juni 2011, Asian Fans Club telah dikunjungi sebanyak 42.811.744 pengunjung. Hal ini berarti Asian Fans Club dikunjungi oleh rata-rata 58.646 orang setiap hari. Jumlah posting dari juni 2009 sampai juni 2011 mencapai 16.974 post dengan grafik jumlah post yang terus meningkat setiap bulan.

Pada bulan Juni 2009 tercatat berita di post sejumlah 49 berita dalam satu bulan. Setahun kemudian yaitu di bulan Juni 2010 jumlah post mengalami meningkat pesat menjadi 629 dalam satu bulan dan terus meningkat sampai 1.542 post dalam bulan Mei 2011 (Okirianti, 2011). Data di atas menunjukkan bahwa budaya pop Korea di Indonesia berkembang sangat baik. Perkembangan ini dimulai pada tahun 2009 dan berkembang pesat pada tahun 2011 ini. Dalam konsepsi budaya, budaya populer yang dibawa Korea berada dalam dimensi konkret yang terwujud dalam artefak-artefak budaya seperti lagu, drama, film, musik, program televisi, makanan, dan bahasa. Sedangkan dimensi abstrak yang berupa nilai, norma, kepercayaan, tradisi, makna, terkandung secara tidak langsung dalam artefak budaya tersebut.

Berkaitan dengan Asian Fans Club, budaya pop Korea yang diterima kelompok penggemar di Indonesia masih terbatas pada dimensi konkret, yaitu penerimaan terhadap musik, film, drama, dan artis-artis Korea.

Dengan demikian budaya pop Korea merupakan budaya massa yang dapat diterima oleh semua kalangan dan berkembang melampaui batas negara. Budaya pop Korea ini bukanlah budaya asli Korea yang bersifat tradisional, melainkan budaya yang diciptakan sesuai dengan arah selera pasar (market-driven).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil perumusan masalah yang ada didalam penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat di tarik oleh peneliti tentang fenomena Komunikasi Budaya Korea di Era New Normal di Masyarakat di Kampung Bali, Harapan Jaya, Bekasi Utara adalah :

- (1) Dengan dibantu adanya media sosial mengakibatkan penyebar luasan informasi tentang budaya Korea di masyarakat sehingga banyak sekali yang menjadi penggemar akan budaya Korea untuk sebuah hiburan ataupun mengisi waktu luang.
- (2) Interaksi antar teman

mempengaruhi penyebar luasan budaya Korea, interaksi yang terjadi menjadikan masyarakat ingin mengetahui lebih dalam dan memunculkan rasa keinginan tahanan yang baru terhadap budaya Korea. Dengan adanya budaya Korea ini juga membantu masyarakat dalam bertahan melewati masa krisis yang terjadi di masa pandemi sekarang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Uchjana Onong, Drs. Prof, 2009, *Ilmu komunikasi teori dan praktek*, Bandung, PT. Remaja rosdakarya
- Fitrah, Muh, Dkk, 2017, *Metodologi Penelitian Kualitaif, Tindakan Kelas dan Studi*, Jawa Barat, CV. Jejak.
- Hamdi, Asep Saepul. 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*, Yogyakarta, Deepublish
- M, Elly. Setiadi dkk. 2007, *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar Edisi Kedua*, Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Maryati, Kun. Dkk, 2007, *Buku Sosiologi untuk SMA dan MA kelas XI*. Jakarta Erlangga.
- Nawawi, Hadari. 1993. *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Rukajat, Ajat, 2018, *Pendekatan Penelitian Kualitaif (Qualitative Research Apporach)*, Yogyakarta, CV. Budi Utama.
- Rustan, Sultra Ahmad, Dkk, 2017, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Sleman, CV. Budi Utama.
- Satibi, Iwan. 2011. *Teknik Penulisan Skripsi, Tesis & Disertasi*. Bandung: Ceplax
- Soekanto, Soerjono, 1990, *Sosiologi Suatu Pengantar: Edisi Baru Kempat 1990*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Supriyati. 2011. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Labkat press.
- Suwendra, Wayan, Drs, 2018, *Medologi Penelitian Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan, dan Keagamaan*, Bali, Nila Cakra.
- Suyanto, Bagong. 2005. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarata: Kencana
- Alvermann, D. E., Hagood, M. C., & Williams, K. B. (2001). Image, Language, and Sound: Making Meaning with Popular Culture Texts. *Reading Online*, 4(11).
- Dewi, D. M., Setyaningsih, I. I., & Romadhon, A. (2022). Impact of Information and Communication Technology on The Welfare of Population in Eastern Indonesia. *Proceedings of The International Conference on Data Science and Official Statistics, 2021*(1). <https://doi.org/10.34123/icdsos.v2021i1.224>
- Kim, S. M., & Park, M. J. (2020). Evaluation of cross-national global market segmentation and strategy: The case of Korean Wave for ASEAN countries. *Asia Pacific Management Review*, 25(4). <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2020.04.001>
- Krause, D., & Denzin, N. K. (1989). The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods. *Teaching Sociology*, 17(4). <https://doi.org/10.2307/1318434>
- Landy, J. F., & Royzman, E. B. (2018). The moral myopia model: Why and how reasoning matters in moral judgment. In *The New Reflectionism in Cognitive Psychology: Why Reason Matters*. <https://doi.org/10.4324/9781315460178>
- Larasati, D. (2018). Globalization on Culture and Identity: Pengaruh dan Eksistensi Hallyu (Korean-Wave) Versus Westernisasi di Indonesia. *Jurnal Hubungan Internasional*, 11(1). <https://doi.org/10.20473/jhi.v11i1.8749>

- Nurfalah, Maya, & Widiyanti. (2011). Jurnal Komunikasi Pembangunan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 9(2).
- Popular Culture in Indonesia. (2008). In *Popular Culture in Indonesia*.
<https://doi.org/10.4324/9780203895627>
- Putri, I. P., Liany, F. D. P., & Nuraeni, R. (2019). K-Drama dan Penyebaran Korean Wave di Indonesia. *ProTVF*, 3(1). <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i1.20940>
- Radovic, A., Gmelin, T., Stein, B. D., & Miller, E. (2017). Depressed adolescents' positive and negative use of social media. *Journal of Adolescence*, 55.
<https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.12.002>
- Tanliana, D., & Utami, L. S. S. (2022). Perilaku Konsumtif Penggemar Korean Wave di Twitter (Studi Tentang Fenomena Koleksi Photocard K-Pop). *Koneksi*, 6(1).
<https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15549>