**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**
     1. **Latar Belakang Penelitian**

Siapa yang tidak mengetahui drama *Meteor Garden*? Drama Taiwan yang pernah melanda Negeri ini pada tahun 2002, masih dapat diingat dengan baik. *Meteor garden* dapat disebut membawa tonggak genre baru drama Asia di televisi dalam dunia pertelevisian di Indonesia. Pada akhir tahun lalu *Meteor Garden* versi Korea yaitu *Boys Before Flower* membangkitkan kembali drama Korea di salah satu stasiun TV di Indonesia, bahkan sampai diulang tiga kali penayangannya dan berita mengenai drama tersebut menghiasi beberapa media cetak. Bahkan media massa tersebut membandingkan cerita *Meteor Garden* yang telah dibuat dalam beberapa versi, dan kesimpulannya versi Korea-lah yang paling tinggi memakan biaya, dan aktor-aktor F4-nya paling pas dengan karakter dan paling tampan. Drama-drama Korea ini telah berhasil menarik perhatian sebagian masyarakat Indonesia, bahkan beberapa bintang drama tersebut menjadi idola di tanah air. Bahkan pemeran utama *Boys Before Flower* masuk dalam 10 pencarian terbaik tahun 2010 di Kilas Balik 2010 Yahoo Indonesia, Lee Min Ho masuk dalam urutan kelima dan Kim Bum urutan kesembilan.

*Tiga tahun belakangan ini, budaya Korea semakin mendapat tempat di hati banyak orang Indonesia. Selain band dan musiknya (yang dikenal dengan sebutan K-Pop), serial drama Korea pun tak kalah populer. Boys Over Flowers (di Indonesia lebih dikenal dengan Boys Before Flowers) bisa dibilang sebagai yang paling populer, sekaligus juga mempopulerkan nama salah satu pemeran utamanya, Lee Min Ho.*

*Bukan hanya di Indonesia, pecinta drama Korea se-Asia pun sepertinya kepincut senyum manis Lee Min Ho. Buktinya tahun ini dia dinobatkan sebagai Pria Paling Menarik Hati Wanita dalam sebuah survey online yang digelar di Korea. Dia juga masuk dalam daftar 20 aktor pria Asia terbaik yang dikeluarkan oleh CNN.[[1]](#footnote-1)*

*Korean Wave*, yang dimulai dari drama televisi seperti *Autumn in My Heart*, *Winter Sonata*, *Dae Jang Geum* (*Jewel in the Palace*), *Full House* (serial televisi 2004), *Princess Hours*, dan *Boys Over Flowers*. Sukses drama televisi ini juga mendongkrak sukses film, musik, makanan dan peminat bahasa Korea. Popularitas efek dari budaya Korea ini sangat kelihatan di sejumlah negara. Di antaranya di China, Jepang, sejumlah negara di Asia Tenggara, hingga menjangkau India, Pakistan, dan Timur Tengah.

Popularitas serial televisi kemudian membuat musik Korea dilirik, karena di dalamnya terdapat original soundtrack atau lagu pengiring. Tidak mengherankan, K-pop yang menjadi salah satu genre musik Korea banyak menyedot perhatian publik. Genre musik yang terdiri dari elektronik, hip hop, pop, rock dan R&B itu seiring perkembangannya, tumbuh menjadi subkultur tersendiri di kalangan remaja dan generasi muda di Asia. Bahkan, turut merambah ke dunia fashion.

Dari sekian banyak cirinya, ada yang identik dengan K-pop, yakni musik yang diciptakan oleh anak-anak muda, yang berwajah menarik, jago menari, dan mampu mengolaborasikan berbagai genre musik dengan sangat baik, mulai dari rap, blues, soul hingga musik jalanan. Musik kontemporer Korea dan para artisnya lalu meraih popularitas yang luar biasa. Orang Asia menyebutnya Korean wave atau *Hallyu*, atau efek Korea.

Proses perkembangannya seiring dengan berkembangnya media dan teknologi di Korea yang memungkinkan sirkulasi budaya popnya seolah tampak bergaya hiper-modern. Secara umum, serial televisi Korea yang menjadi pemicu, mengusung cerita yang kuat, tema menarik, pemanfaatan teknologi yang tepat, serta pemeran (aktor dan aktris) yang atraktif. Dengan kelebihan ini, plus plot cerita yang tidak jadul, tapi modern dan dinamis, serial ini tak pelak menjadi hiburan yang diincar.

Seperti yang disebutkan Kellner (Ibrahim,2007:xix), bahwa budaya media telah muncul dalam bentuk citra, bunyi dan tontonan yang membantu membangun struktur kehidupan sehari-hari, mendominasi waktu luang, membentuk pandangan politik dan perilaku sosial, dan menyediakan bahan bagi orang-orang untuk membangun identitas-identitas. Namun, menurut Kellner, budaya media juga merupakan medan yang dipertentangkan (*contested terrain*), di mana kelompok-kelompok sosial yang utama dan ideologi-ideologi yang saling bersaing berjuang demi dominasi dan individu-individu menjalani perjuangan ini melalui citra, mitos, dan tontonan budaya media.

Dengan segala atributnya itu, tidak mengherankan kalau kemudian menjangkau pasar anak muda. Setiap pemerannya lalu jadi idola, terutama karakter pria yang tampak sensitif dan atraktif sehingga membuat para gadis jatuh hati dan rela menunggu episode demi episode. Efek tersebut makin gencar, dengan kehadiran jejaring sosial *Facebook* dan *Twitter*, serta laman video *YouTube*. Akses untuk memeroleh setiap perkembangannya menjadi begitu mudah.

Ibrahim menyebutkan (2007:89) fenomena musik sebagai produk budaya massa akan semakin tampak betapa “*leisure*” (waktu luang) selalu amat berkaitan dengan “*pleasure*” (plesir). Ideologi “*pleasure*” hanya akan ampuh kalau “*leisure time*” masyarakat berhasil ditaklukan. Dengan demikian, apabila “waktu luang” anak muda berhasil di kolonisasi atau dihegemoni lewat ideologi kebudayaan pop yang dikemas dengan cantik dan menawan seperti lewat musik, maka tidak hanya keuntungan kapital bisa diraih, tetapi juga selera, mimpi dan imajinasi mereka pun bukan mustahil bisa didikte dan bahkan secara politik mereka bisa diapatiskan. Karena, signifikansi ideologi kebudayaan massa justru ditentukan di dalam proses konsumsi itu sendiri.

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 negera-negara itu.

Berbagai penyewaan VCD dan DVD pun marak di berbagai pelosok negeri ini. Insan Indonesia sudah begitu terbiasa dengan film-film *Hollywood* yang hampir menguasai rak-rak film di tempat-tempat seperti itu. Namun, sejak tahun 2002 yang lalu, selain film-film Mandarin dan India, ternyata film-film Korea juga telah mulai termasuk dalam jajaran film-film yang disewakan-terlepas asli atau bajakan.

Hal di atas menandakan bahwa film-film Korea pun telah masuk ke dalam lingkaran film-film yang mulai diminati. Berhubungan dengan *Hallyu*, fenomena ini dimulai dari negeri China daratan yang sejak tahun 2000 lalu mulai ‘tergila-gila’ dengan apa pun yang berbau Korea. Dipicu dengan diputarnya sinetron dan lagu-lagu grup musik Korea di China, terjadilah suatu perubahan yang dimotori oleh para remaja yang mulai meniru apa yang mereka lihat, dari pakaian sampai gaya rambut para penyanyi dan model Korea.

Fenomena-fenomena ini ternyata tidak hanya terjadi di China saja namun juga mulai merambah Taiwan, Thailand, Singapura, dan Vietnam. Bahkan di negara-negara tersebut, para penggemar artis Korea telah membentuk komunitas-komunitas fans atau penggemar. Komunitas tersebut merupakan komunitas yang sangat besar atau memiliki anggota yang banyak. Mereka merupakan penggemar yang kompak dan selalu memperhatikan perkembangan idolanya. Contohnya E.L.F, Cassiopea, SBSquad dan Hottest. Nama-nama tersebut julukan bagi penggemar fanatik grup boyband yang sedang naik daun saat ini. Orang awam atau yang tidak mengenal komunitas tersebut menganggap komunitas-komunitas tersebut hanya kegiatan iseng-iseng belaka. Tapi komunitas tersebut menjalani hobi itu secara serius. Mereka pernah diundang beberapa kali dalam acara-acara kebudayaan formal. Bahkan di Indonesia, dapat dilihat dari hasil statistik *google* trends. Beberapa topik berbau Korean drama atau musik Korea yang biasa disebut Kpop.

Grafik 1.1 Korean Drama Google Trends

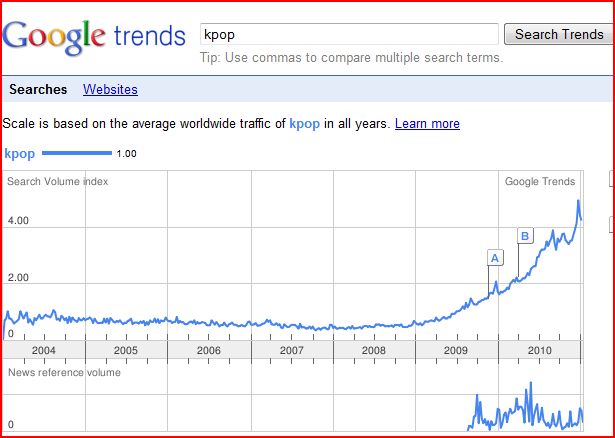


Tabel 1.1 Sepuluh Peringkat Negara Penelusur Korean Drama Di Google



Dapat dilihat dari grafik google trends di atas bahwa penelusuran mengenai Korean drama di google terus meningkat dari tahun 2004 sampai 2010. Di tabel bawahnya dapat dilihat bahwa Indonesia menempati urutan ke empat sebagai salah satu negara yang menelusur mengenai Korean drama.

Grafik 1.2 Musik Korean atau KPop Google Trends



 Tabel 1.2 Sepuluh Peringkat Negara Penelusur KPop Di Google

Begitu pun dengan musik Korea atau kpop dapat dilihat dari grafik di atas dari tahun 2004 sampai 2010 terus meningkat penelusurannya di google. Indonesia menjadi salah satu negara yang terus menelusur di google menjadi peringkat ke enam.

Bahkan VOI (*Voice of Indonesia*) menulis mengenai fenomena *Hallyu* di Indonesia. Menurut VOI Beberapa grup musik Korea yang digandrungi di Indonesia antara lain SNSD, Super Junior dan JUMP. Mereka mengusung genre musik dance pop dengan kemampuan menari dan wajah yang menawan. Hal ini membuat grup-grup musik K-Pop laku di pasaran Indonesia.

Seperti di Bandung tahun 2006 telah dibentuk suatu komunitas untuk penggemar *Hallyu* untuk membantu para penggemar *Hallyu* memberikan informasi *Hallyu* (drama, KPop, artis dll) dan mengenalkan budaya-budaya Korea. Komunitas tersebut yaitu *Hansamo* atau B.K.C *Bandung Korea Community*. Perjuangan para pendirinya tidak sia-sia, mereka telah mendapatkan dukungan dari kedutaan Korea di Indonesia dan telah dikenal sampai luar Bandung bahkan luar pulau Jawa. Bahkan salah satu blog menampilkan berita eksistensi *Hansamo* pada awal tahun ini.

“Karena masih baru didirikan, SBSquad mungkin masih belum seprofesional HANSAMO, sebuah komunitas yang mewadahi para penggemar Korean Culture untuk berekspresi. Pengelolaan mereka jauh lebih professional. Mereka bahkan memiliki divisi-divisi yang khusus menangani sub-bidang budaya Korea tertentu, contohnya divisi bahasa, musik, dan kebudayaan Korea. Menariknya kelompok ini juga telah melakukan berbagai kegiatan wirausaha seperti membuat pin, kaos, dan merchandise-menrchandise yang berhubungan dengan *Hallyu*, sampai event organizer. Fansnya di situs jejaring Facebook telah mencapai lebih dari 1000 orang. Dan mereka semua hanyalah dua contoh kecil dari orang-orang yang sudah terseret arus *Hallyu*. Jadi seheboh apakah *Hallyu* itu?”[[2]](#footnote-2)

Dalam proses komunikasi sesama penggemar *Hallyu* ini tak sedikit simbol-simbol yang digunakan oleh mereka. Penggunaan simbol berupa gaya berpakaian, penggunaan media komunikasi, dan bahasa korea yang memang muncul dalam proses komunikasi merupakan ke-khasan yang muncul dalam proses interaksi sosial mereka. Komunikasi yang terjadi pada sesama penggemar *Hallyu* sarat akan makna dan interpretasi.

**Interpretasi[[3]](#footnote-3)** atau **penafsiran** adalah proses komunikasi melalui lisan atau gerakan antara dua orang atau lebih pembicara yang tak dapat menggunakan simbol-simbol yang sama, baik secara simultan (dikenal sebagai interpretasi simultan) atau berurutan (dikenal sebagai interpretasi berurutan). Menurut definisi, interpretasi hanya digunakan sebagai seuatu metode jika dibutuhkan. Jika suatu objek (karya seni, ujaran, dll) cukup jelas maknanya, objek tersebut tidak akan mengundang suatu interpretasi. Istilah interpretasi sendiri dapat merujuk pada proses penafsiran yang sedang berlangsung atau hasilnya.

Berkomunikasi antara para penyuka sesuatu tentunya memiliki keunikan tersendiri, memiliki karakteristik yang unik. Selain pesannya yang memiliki tema tertentu, simbol-simbol baik berupa bahasa atau pun berupa non verbal seperti gaya berpakaian, aksesoris dan lainnya akan dipergunakan dalam berkomunikasi.

Efek dari *Hallyu*, semakin banyak orang yang tertarik untuk mempelajari budaya Korea lebih jauh. Di tanah air juga mulai terlihat peningkatan minat dalam bahasa Korea yang ditandai dengan bertebarannya kursus–kursus bahasa Korea, yang dulunya lebih didominasi oleh Jepang dan Mandarin. Menu-menu masakan Korea mulai dicari, begitu juga Hanbok, pakaian tradisional Korea. Berita ini bersumber dari sebuah blog fandom starjunior.wordpress yang sudah dikunjungi ribuan orang. Atas berbagai rujukan interaksi simbolik, peneliti budaya memang harus cermat dalam memperhatikan interaksi manusia dalam komunitas budaya. Interaksi manusia tersebut, umunya ada yang berencana, tertata, resmi dan juga tidak resmi. Berbagai momen interaksi dalam bentuk apa pun, perlu diperhatikan oleh peneliti budaya.

Pelaku budaya tidak dapat dianggap sebagai penggemar *Hallyu* yang pasif, melainkan penuh interaksi dinamis yang banyak menawarkan simbol-simbol. Pada saat ini peneliti segera memasuki interaksi budaya pelaku. Dalam setiap gerak, pelaku budaya akan berinteraksi dengan yang lain. Pada saat itu, mereka secara langsung maupun tidak langsung telah membeberkan *stock of culture* yang luar biasa banyaknya. Persediaan pengetahuan budaya yang ditampilkan lewat interaksi itulah yang manjadi fokus penelitian model interaksi simbolik. Dari interaksi tersebut, akan muncul sejumlah tanda-tanda, baik verbal maupun non verbal yang unik.

Makna budaya akan tergantung proses interaksi pelaku. Makna biasanya muncul dalam satuan interaksi yang kompleks, dan terkadang juga dalam interaksi kecil antar individu. Dengan demikian model interaksionis simbolik akan menganalisis berbagai hal tentang simbol yang terdapat dalam interaksi pelaku. Mungkin sekali pelaku budaya menggunakan simbol-simbol, unik atau spesial yang hanya dapat dipahami ketika mereka saling berinteraksi.

Bisa ambil contoh, sebuah gong (alat musik gamelan), pita dan gunting, ketiganya kalau berdiri sendiri belum mewujudkan sebuah simbol bermakna. Namun, ketika benda tersebut diletakkan pada salah satu prosesi budaya, diberi sentuhan oleh seorang Presiden ketika meresmikan suatu acara atau meresmikan gedung baru dengan dipukul gong itu atau digunting pita itu, barulah benda ‘simbolik’ itu bermakna.

Seperti yang disebutkan oleh Thompson (Ibrahim, 2007: xxi) budaya adalah pola-pola makna yang tertancap dalam bentuk-bentuk simbolik, termasuk tindakan, ujaran dan objek-objek yang bermakna dari berbagai jenis, yang menjadi dasar para individu berkomunikasi satu sama lain dan berbagi pengalaman, konsepsi, dan keyakinan mereka

Menurut Blumer (Denzin, 2009:154) interaksionisme simbolik bersandar pada tiga premis: *pertama*, manusia berinteraksi dengan benda-benda fisik dan makhluk-makhluk lain di dalam lingkungannya berdasarkan makna-makna benda-benda tersebut baginya. *Kedua*, makna-makna ini muncul dari interaksi sosial (komunikasi dalam pengertian luas di antara dan antar individu. Komunikasi bersifat simbolik karena manusia berkomunikasi lewat bahasa dan simbol-simbol lain; selain itu, dalam berkomunikasi pun manusia menciptakan atau menghasilkan simbol-simbol signifikan (bermakna). *Ketiga*, makna-makna ini ditetapkan dan dimodifikasi melalui suatu proses interpretatif: “pelaku menyeleksi, mengamati, menangguhkan, mengelompokkan kembali, dan mengubah makna-makna berdasarkan situasi tempatnya berada dan tujuan tindakannya tersebut...makna-makna digunakan dan direvisi sebagai alat yang menuntun dan membentuk tindakan.”

Memang harus disadari bahwa interaksionis simbolik tetap memiliki kelemahan dasar. Antara lain, seringkali model penelitian ini kurang memerhatikan masalah emosi dan gerak bawah sadar manusia dalam interaksi. Interaksionisme simbolik lebih memahami hal-hal yang nyata dalam interaksi baru ditafsirkan, padahal di balik jiwa manusia terdapat gelombang besar yang kadang-kadang tidak tampak. Namun, demikian, interaksionisme simbolik tetap memiliki kekuatan empiris yang patut dipuji.

Pada dasarnya pemilihan topik penelitian ini didasari oleh beberapa alasan yang cukup signifikan, yaitu semakin berkembangnya penggemar *Korean Wave* atau *Hallyu* di Indonesia yang kemudian membentuk sebuah budaya populer yang baru di generasi muda sehingga menjadi gaya dan membentuk identitas sosial. Melalui pemaknaan simbol berdasarkan interaksi sosial yang terjadi di antara penggemar *Hallyu* atau *Korean Wave*, berarti penafsiran selalu berada pada konteksnya. Untuk penelitian ini, penulis memberi judul : “**Interaksi Simbol-simbol di antara Para Penggemar *Hallyu***.”

* + 1. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, berdasar pada teori interaksionisme simbolik maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui proses interaksi simbol-simbol yang terjadi di antara para penggemar *Hallyu*.
2. Untuk mengetahui proses interpretasi simbol-simbol di antara para penggemar *Hallyu*.
   * 1. **Kegunaan Penelitian**
        1. **Kegunaan Teoritis**

**Kegunaan Teoritis** : Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi dan ilmu budaya.

* + - 1. **Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bahan masukan bagi pembuat para pecinta budaya asing khususnya budaya Korea:

Diharapkan menjadi pengetahuan para remaja mengetahui keuntungan dan kerugian dari dampak budaya dari luar.

Diharapkan menjadi bahan rekomendasi para guru atau orang tua untuk menyikapi lebih baik dalam menghadapi budaya asing.

Diharapkan menjadi bahan rujukan bagi pemerintah untuk menyaring informasi dan budaya asing.

* 1. **Kajian Literatur**
     1. **Hasil Penelitian Terdahulu**

Kajian literatur ini dilakukan dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang penulis lakukan. Dengan demikian peneliti mendapatkan rujukan baik sebagai pendukung, pelengkap maupun pembanding yang menandai sehingga penulisan tesis ini lebih memadai. Beberapa penelitian terdahulu yang dirasa bisa menunjang penelitian ini antara lain :

1. Penelitian dari Effendy Ghazali (1996), dalam tesisnya dengan judul “Budaya Pertelevisian Indonesia” (Studi dengan Perspektif Interaksi Simbolik). Penelitian ini bergerak dari interaksi Teori Komunikasi dan Teori Organisasi, bahwa komunikasi lah yang menciptakan struktur sosial sehingga memasuki teori sistem dan jaringan-nya yang luas. Dalam sistem (dengan analisis tatanan Weber, Gerth dan Mills) terdapat tatanan ekonomi, politik, sosial, ideologi dan budaya. Sedang anggota sistem yang abstraksinya lebih rendah dikaji dari analisis Kesejarahan Ilmu Media Massa. Interaksi dalam sistem berorientasi pada makna, sehingga antara anggota bisa lahir Teori Konvergensi dan Disvergensi. Kesimpulan dari penelitian ini adalah yang pertama pelaku-pelaku Budaya Pertelevisian Indonesia, yakni: Pemerintah (bersama politisi), Praktisi Media (termasuk di dalamnya: Pengelola Stasiun TV, Rumah Produksi dan Periklanan), Peneliti (bersama Pemerhati), dan Pemirsa. Sedangkan puncak penemuan adalah Model Budaya Pertelevisian Indonesia, yang sekaligus merupakan kritik terhadap Model Organisasi Industri Televisi disusun Owen dkk. 1974 dan direvisi Agee dkk. 1991, serta Model McQuail, 1987. Model ini lebih fleksibel, terbuka untuk pergerakan, dan kemungkinan “overlapping” posisi dan sikap, sebagai ciri dari Konvergensi dan Divergensi. Temuan yang penting di dalam Budaya Pertelevisian Indonesia dan modelnya adalah demikian kuatnya pertimbangan ekonomi politik dalam Budaya Pertelivisian Indonesia, yang seharusnya diimbangi dengan pertimbangan lainnya, terutama pertimbangan meningkatkan ketahanan komunikasi dengan dukungan ahli-ahli komunikasi dan bidang lain yang terkait serta kompeten.
2. Penelitian dari Linda Yuliani (2006), dalam tesisnya dengan judul “Interaksionisme Simbolik Grup Musik Slank dan Slankers Sebagai Gambaran Pembentukan Perilaku Khalayak”. Penelitian ini dengan menggunakan teori interaksionisme simbolik George Herbert Mead, dan menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Fokus penelitian untuk mengetahui interaksi simbolik diantara grup musik Slank dan Slankers sebagai pembentukan perilaku khalayak. Penelitian tersebut menghasilkan (1) Interaksi yang terjadi antara Slank dan Slankers lebih banyak dilakukan dengan perantara diantara para slankers yang terikat dalam komunitas slank fans club. Walaupun adanya “perantara” komunikasi diantara keduanya namun tanggapan terhadap simbol-simbol dari slank seta pemaknaan oleh para slankers berlangsung secara saling kontinyu. Sikap respek diantara keduanya mengenai berbagai tanggapan yang saling dikomunikasikan tersebut membuat pengertian diantara keduanya terjalin. Adanya kesalahpahaman inilah yang membuat pengkomunikasian simbol-simbol dapat dimaknai positif dan mampu untuk saling mempengaruhi yang mengarah pada perubahan perilaku diantara keduanya. (2) Simbolisasi dilakukan oleh slank dalam rangka menjawantahkan nilai-nilai kemanusiaan berdasarkan interpretasi Slank terhadap kehidupan sosial, politik, religius dan romantisme (cinta). Adapun untuk mengefektifkan pemaknaan terhadap simbol-simbol tersebut oleh para slankers, agar adanya kesepahaman maksud diantara keduanya maka slank melakukan simbolisasi dengan cara: (a) penggunaan bahasa yang mudah dimengerti. (b) menunjuk pada objek yang maknanya telah secara umum diketahui oleh khalayak. (c) simbolisasi berdasarkan kejadian-kejadian yang tengah berlangsung di masyarakat pada saat simbol-simbol tersebut di komunikasikan. (d) secara umum simbol dibuat dengan kemasan bertema “jujur dan apa adanya” sesuai dengan motto dari Slank. (3) Pemaknaan yang terjadi atas simbol-simbol yang dikomunikasikan Slank kepada Slankersnya terdapat kesamaan pengertian antara apa yang dimaksudkan Slank dengan apa yang dimaknai oleh para Slankers (walaupun cara pengungkapan yang berbeda-beda mengingat sisi subjektivitas dari masing-masing individu) hal ini dikarenakan (a) mudah dicernanya bahasa komunikasi dari Slank secara verbal maupun non verbal (b) sosialisasi dari slank terhadap makna dari simbol-simbol tersebut baik pada saat konser-konser maupun pada kesempatan publikasi di media massa dan (c) adanya organisasi Slankers fans club yang memfasilitasi diskusi diantara para Slankers mengenai simbol-simbol komunikasi dari Slank.
3. Penelitian dari Arie Prasetio (2009), dalam tesisnya dengan judul “Konsep Diri Anggota Geng Motor Grab On Road di Bandung”(Studi fenomenologis dengan pendekatan teori interaksionisme simbolik mengenai konsep diri dalam komunikasi antar anggota geng motor grab on road di Bandung). Penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik George Herbert Mead. Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan (1) Dapat diketahui konsep diri anggota geng GBR dilihat dari statusnya terdapat beberapa tingkatan tahapan pelajar, mahasiswa, pengangguran dan pekerja. Dari empat tahapan ini konsep diri mereka akan berkembang sesuai dengan perkembangan status. Dengan bergabungnya dengan geng, mereka bisa menjadi seperti apa yang mereka harapkan. Dengan usianya yang sudah tidak muda lagi, sekarang mereka lebih terfokus kepada pemantapan diri dalam berorganisasi dan pendewasaan diri. Saat ini mereka beranggapan bahwa gengnya adalah keluarga. (2) Dapat diketahui bahwa motif anggota geng GBR hanya pergaulan dan kesamaan hobi akan motor, selain itu menginterpretasikan diri, baik dalam lingkungan dan organisasi, seiring perkembangan usia, sekarang mereka lebih terfokus kepada organisasinya tidak hanya pergaulan semata. Selain itu silaturahmi reuni dan konsolidasi. Interaksi mereka dengan lingkungan mengalami tahapan-tahapan tertentu. Seiring waktu, interaksi mereka yang tadinya hanya sebatas pergaulan dan kesamaan hobi berubah menjadi lebih kepada memantapkan keutuhan organisasi dan melakukan hal-hal sosial yang bentuknya positif seperti, baksos dan penanaman pohon.
4. Penelitian dari SoJung Lee dan Billy Bai (2010), yang berjudul “*a qualitative analysis of the impact of popular culture on destination image: a case study of Korean wave from Japanese fans*”. Berasal dari *University of Massachusetts- Amherst*, dengan menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan fenomenologi. Teori mengadaptasi dari model *Destination Image and Its functional Relationship* (Tasci,2008). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana budaya populer suatu negara dampak citra tujuan melalui studi kasus. untuk tujuan ini, penelitian diidentifikasi karakteristik penggemar bintang pop dalam penelitian ini. Studi ini menyelidiki fenomena *Korea Wave* melalui kasus bintang pop dan para penggemarnya. studi terakhir meneliti gambar perspektif tujuan dan pengalaman dari para penggemar pop yang menghadiri kamp musim panas bintang pop. Penelitian ini menemukan bahwa budaya populer adalah agen signifikan citra terakhir Korea. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa responden tingginya tingkat minat dan empati untuk bintang pop merupakan alasan utama bagi mereka mengunjungi di tempat tujuan dan mengubah persepsi mereka. Temuan menunjukkan bahwa penelitian lebih lanjut perlu mempertimbangkan unsur-unsur emosional dan motif bawah sadar sebagai sarana dalam memahami fandom terhadap bintang pop dan tujuan.
5. Penelitian dari Jonghoon Lee (2010), dengan tesis yang berjudul*„”Winter Sonata‟ dreams: the influence of the korean wave on japanese society”*. Berasal *the florida state university*, menggunakan dua metode. Salah satu metode adalah sebuah studi kasus yang menggunakan wawancara mendalam untuk menyelidiki pertanyaan-pertanyaan ini: Mengapa Winter Sonata mempengaruhi Jepang, dan bagaimana telah drama mempengaruhi perspektif mereka di Korea? Metode kedua adalah survei kuesioner menjelajahi bagaimana perspektif Jepang di Korea telah berubah setelah pemirsa Jepang terkena Wave Korea, drama Korea terutama kontemporer. Kuesioner ini dibandingkan dengan data yang ada. Sebelum melakukan wawancara dan survei, saya memeriksa Wave Korea dan persepsi penonton Jepang Korea oleh surat kabar menganalisis, majalah, situs internet penggemar bintang Korea, dan penelitian yang ada. Hasil penelitian menunjukkan minat terhadap Winter Sonata telah diperpanjang dengan budaya populer seperti drama Korea seluruh lainnya, film, musik, dan media. Seiring dengan itu pembangunan, semakin banyak orang di Jepang telah menyadari berbagai aspek dalam masyarakat dan budaya Korea, dan di luar populer budaya, mereka sudah mulai langkah maju dalam belajar bahasa Korea dan perjalanan keliling Korea dengan tindakan mereka positif dan empiris. Artinya, kepentingan dalam budaya populer Korea telah dikaitkan dengan perubahan dalam cara hidup di Jepang. Karena *Korean Wave* muncul, orang Jepang telah meningkatkan minat mereka pada budaya Korea secara keseluruhan dan Korea sebagai bangsa. Jumlah orang Jepang terkemuka persepsi mereka baru Korea dengan sikap yang lebih aktif dan positif daripada di masa lalu ketika sejarah antara Korea dan Jepang penuh dengan masalah diplomatik tidak sedikit.
   * 1. **Kajian Literatur Komunikasi Antar Budaya**
        1. **Komunikasi Antar Budaya**

Komunikasi dan budaya mempunyai hubungan timbal balik, seperti dua sisi mata uang. Budaya menjadi bagian dari perilaku komunikasi dan pada gilirannya komunikasi pun turut menentukan memelihara, mengembangkan atau mewariskan budaya seperti yang dikatakan Edwart T. Hall bahwa komunikasi adalah budaya dan budaya adalah komunikasi. Melalui komunikasi manusia membentuk kebudayaan. Kebudayaan menentukan aturan dan pola-pola komunikasi. Melalui komunikasi manusia dapat mewariskan unsur-unsur kebudayaan dari satu generasi ke generasi berikutnya serta dari satu tempat ke tempat lain. Budaya dan komunikasi tak dapat dipisahkan satu sama lain, karena budaya tidak hanya menentukan siapa bicara dengan siapa, tentang apa dan bagaimana orang menyandi pesan, makna yang ia miliki untuk pesan, dan kondisi-kondisinya untuk mengirim, memperhatikan dan menafsirkan pesan. Budaya merupakan landasan komunikasi sehingga bila budaya beraneka ragam maka beraneka ragam pula praktek-praktek komunikasi yang berkembang.

“Budaya adalah suatu konsep yang membangkitkan minat. Secara formal budaya didefinisikan sebagai tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaaan nilai, sikap, makna, hirarki, agama, waktu, peranan, hubungan, ruang, konsep alam semesta, objek-objek materi dan milik yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi ke generasi melalui usaha individu dan kelompok.” (Mulyana,2009:18)

Budaya menampakkan diri dalam pola-pola bahasa dan dalam bentuk-bentuk kegiatan dan perilaku yang berfungsi sebagai model-model bagi tindakan-tindakan penyesuaian diri dan gaya komunikasi yang memungkinkan orang-orang tinggal dalam suatu masyarakat di suatu lingkungan geografis tertentu pada suatu tingkat perkembangan teknis tertentu dan pada suatu saat tertentu.

J.J. Hoeningman membagi wujud kebudayaan menjadi tiga, yaitu:

Gagasan (wujud ideal)

Wujud kebudayaan ini bersifat abstrak tidak dapat disentuh, berupa pemikiran warga masyarakat. Jika masyarakat tersebut menyatakan gagasan mereka dalam bentuk tulisan dapat dituangkan dalam karangan dan buku-buku.

Aktivitas (tindakan)

Aktivitas adalah wujud kebudayaan sebagai suatu tindakan berpola dari manusia dalam masyarakat itu. Wujud ini sering pula disebut dengan sistem sosial. Sistem sosial ini terdiri dari aktivitas-aktivitas manusia yang saling berinteraksi, mengadakan kontak serta bergaul dengan manusia lainnya menurut pola-pola tertentu yang berdasarkan adat tata kelakukan. Sifatnya konkret, terjadi dalam kehidupan sehari-hari, dan dapat diamati dan didokumentasikan.

Artefak (karya)

Artefak adalah wujud kebudayaan fisik yang berupa hasil dari aktivitas perbuatan, dan karya semua manusia dalam masyarakat berupa benda-benda atau hal-hal yang dapat diraba, dilihat, dan didokumentasikan. Sifatnya paling konkret di antara ketiga wujud kebudayaan.

Ada tujuh unsur kebudayaan yang bersifat universal, yaitu :

Sistem peralatan dan perlengkapan hidup (teknologi)

Sistem mata pencaharian hidup

Sistem kemasyarakatan atau organisasi sosial

Bahasa

Kesenian

Sistem pengetahuan

Sistem religi

Menurut Winarno (2010:26) yang menciptakan kebudayaan adalah manusia sendiri. Dengan akal dan budi daya itulah manusia menciptakan dan mengembangkan kebudayaan. Terciptanya kebudayaan adalah hasil interaksi manusia dengan segala isi di alam raya ini. Karena manusia adalah pencipta kebudayaan maka manusia adalah makhluk berbudaya. Kebudayaan adalah ekspresi eksistensi manusia di dunia. Dengan kebudayaannya, manusia mampu menampakkan jejak-jejaknya dalam panggung sejarah dunia.

Komunikasi antar budaya terjadi bila produsen pesan adalah anggota suatu budaya dan penerima pesannya adalah anggota suatu budaya lainnya. Menurut Samovar dan Porter (Mulyana,2009:20) komunikasi antar budaya terjadi manakala bagian yang terlibat dalam kegiatan komunikasi tersebut membawa serta latar belakang budaya pengalaman yang berbeda yang mencerminkan nilai yang dianut oleh kelompoknya berupa pengalaman, pengetahuan, dan nilai. Sedangkan menurut Young Yung Kim (1984) komunikasi antar budaya menunjuk pada suatu fenomena komunikasi di mana para pesertanya memiliki latar belakang budaya yang berbeda terlibat dalam suatu kontak antara satu dengan lainnya, baik secara langsung atau tidak langsung.

Untuk mencari kejelasan dan mengintegrasikan  berbagai konseptualisasi tentang kebudayaan dalam konteks komunikasi antar budaya, menurut Kim[[4]](#footnote-4) ada tiga dimensi yang perlu diperhatikan:

1. Tingkat masyarakat kelompok budaya dari partisipan;
2. Konteks sosial tempat terjadinya komunikasi antar budaya
3. Saluran yang dilalui oleh pesan-pesan komunikasi antar budaya (baik yang verbal maupun non-verbal).

*Dimensi pertama* menunjukan bahwa istilah kebudayaan telah digunakan untuk merujuk pada macam-macam tingkat lingkupan dan kompleksitas dari organisasi sosial.  Umumnya istilah kebudayaan mencakup beberapa pengertian sebagai berikut:

1. Kawasan di dunia, misalnya; budaya Timur, budaya Barat.
2. Subkawasan-kawasan di dunia, budaya Amerika Utara, Asia Tenggara.
3. Nasional/negara, misalnya budaya Indonesia, budaya Perancis, budaya Jepang.
4. Kelompok-kelompok etnik-ras dalam negeri seperti, Cina, Jawa, Negro
5. Macam-macam subkelompok sosiologis berdasarkan kategori jenis kelamin, kelas sosial (budaya hippis, budaya kaum gelandangan, budaya penjara)

*Dimensi kedua* menyangkut Konteks Sosial, meliputi bisnis, organisasi, pendidikan, akulturasi imigran politik, konsultasi terapi, dsb.  Komunikasi dalam semua konteks sosial tersebut pada dasarnya memilih persamaan dalam hal unsur-unsur dasar dan proses komunikasi  (misalnya menyangkut penyampaian, penerimaan dan pemrosesan).  Tetapi adanya pengaruh kebudayaan yang tercakup dalam latarbelakang pengalaman individu membentuk pola-pola persepsi pemikiran, penggunaan pesan-pesan verbal dan non-verbal serta hubungan-hubungan antaranya.

*Dimensi ketiga* berkaitan dengan saluran komunikasi.  Dimensi ini menunjukan tentang saluran apa yang dipergunakan dalam KAB.  Secara garis besar saluran dapat dibagi atas: antarpribadi dan media massa. Begitu pun dengan budaya Korean Wave yang disalurkan melalui media massa dan digemari oleh masyarakat Indonesia.

**1.2.2.2 Budaya Populer**

Para kritikus dan teoritisi budaya memiliki pandangan yang berbeda mengenai budaya populer atau budaya pop. Ada yang menyoroti pada aspek produksi budaya pop, ada pula yang pada aspek pemasaran dan penyebaran budaya pop, dan ada yang pada aspek budaya pop. Istilah “budaya populer” (*cultural popular*) sendiri dalam bahasa Latin merujuk secara harfiah pada “*culture of people*” (budaya orang-orang atau masyarakat). Maka menurut Ibrahim (2007) mungkin itulah sebabnya banyak pengkaji budaya yang melihat budaya populer sebagai budaya yang hidup (*lived culture*) dan serangkaian artefak budaya yang bisa ditemui dalam kehidupan sehari-hari orang kebanyakan. Hebdige (dalam Ibrahim, 2007) menyebutkan sebagai contoh, memandang budaya populer sebagai, sekumpulan artefak yang ada seperti film, kaset, pakaian, acara televisi, alat transportasi, dan sebagainya.

Kata ‘*popular’*, dalam pengertian yang dilekatkan dengan ‘*popular culture*’ sesungguhnya tidak hanya bermakna tersebar luas, arus-utama dominan, atau sukses secara komersial, sebagaimana sering dipahami. Lebih dari itu, budaya populer bermakna bahwa “Artefak-artefak dan gaya-gaya ekspresi manusia berkembang dari kreativitas orang kebanyakan, dan beredar di kalangan orang-orang menurut minat, preferensi, dan selera mereka.” (Lull dalam Ibrahim, 2007: xxiii).

Di era globalisasi saat ini merupakan tempat arena konstruksi kebudayaan. Tempat rekayasa selera dikemas dan tempat impian ditaburkan. Kapitalisme global juga tampil sebagai panggung tempat terjadi pertarungan sub-kultur dan perburuan identitas yang tanpa akhir dan seakan tanpa pemenang.

Musik berubah menjadi arena angan-angan yang dikuasai oleh hasrat anak muda untuk menaklukan dunia yang dirasa suram karena persaingan identitas, atau persisnya perburuan merebut pasar (artefak budaya populer seperti musik, film, acara tv, pakaian dll) yang tak seimbang dan seolah tanpa akhir.

Karena itu, manakala membahas tentang produk kebudayaan pop dibalik kejayaan rezim kapitalisme global atau multinasional, maka orang-orang harus mencurahkan perhatian mengenai ekspresi musik dalam hubungannya dengan kesadaran. Kesadaran yang sepenuhnya telah dikonstruksi oleh pasar.

* + - 1. **Korean Wave**

*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.

Di negara Koreanya sendiri, istilah Korean Wave atau *Hallyu*, diawali dengan penyebarannya ke China. Hui Jeong-jeong[[5]](#footnote-5), reporter Munhwa Ilbo menjelaskan bahwa istilah "*Hallyu*, *Korea Wave* dalam bahasa Cina " berasal dari judul kompilasi lagu-lagu pop Korea yang sukses besar di Cina di tahun 2001. Sedangkan Choe menempatkan fenomena ini dalam konteks sejarah dunia. Dia lebih jauh menjelaskan *Korea Wave* dalam hal munculnya kekuatan penggemar-penggemar muda dan upaya pemasaran yang agresif dalam industri budaya

Istilah *Hallyu* pun dijelaskan oleh ahli Studi Korea dari Universitas Indonesia, yaitu Zaini. Beliau adalah peraih master dari universitas di Korea, Ajou University.

”Sampai sekarang animo masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea masih tinggi...Fenomena ini merupakan dampak dari keberhasilan gelombang budaya yang dikenal sebagai Korean Wave atau *Hallyu*. Korean Wave istilah untuk menandai fenomena kebangkitan budaya populer Korea yang tiba-tiba menginvasi Asia, termasuk Indonesia. Ingat kan bagaimana beberapa tahun lalu kalian gandrung dengan berbagai drama Korea dan musik Korea? Drama maupun film Korea selalu dikemas dengan nuansa budaya Korea yang kental. Di Winter Sonata, misalnya, kita seolah-olah dibawa ke Korea. Di sini ada pemandangan Nami Island yang akhirnya dikenal luas,” jelas Zaini.[[6]](#footnote-6)

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 negera-negara itu.

Peneliti Pusat Studi Korea UGM, Ratih Pratiwi Anwar, M.Si menambahkan:

“Masyarakat Indonesia telah menikmati berbagai tayangan film dan drama Asia berasal dari Hongkong, Taiwan dan Jepang sebelum masuknya budaya pop Korea Selatan. Sementara ‘Gelombang Budaya Pop Korea’ atau Korean Wave di Indonesia dimulai penayangan drama televisi Endless Love dan Winter Sonata oleh stasiun televisi swasta Indonesia di tahun 2002.”[[7]](#footnote-7)

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.

Banyak pendapat pro dan kontra tentang apa yang sebenarnya menjadikan budaya pop Korea menjadi seperti ini. Apabila melihat sejarah, Jepang mulai mengekspor ‘imperialisme budaya’-nya seiring dengan kuatnya daya saing produk-produk industrinya yang merambah Asia pada saat itu. Sepertinya tidak ada negara mana pun yang ‘aman’ dari pengaruh budaya pop Jepang saat itu, termasuk Indonesia karena Indonesia pernah dijajah oleh Jepang.

Situasi yang hampir mirip kini telah terjadi dengan Korea. Seiring dengan stagnannya ekonomi Jepang, Korea semenjak keluar dari krisis moneter di akhir 90-an lalu telah bisa dikatakan berhasil kembali ke jalur ekonomi yang ‘mulus’. Didukung de­ngan mulai gencarnya produk-produk Korea di dunia termasuk Asia, Korea secara di­sadari atau tidak juga telah mulai ‘mengekspor’ budaya modernnya ke kehidupan ma­syarakat Asia yang terlebih dahulu telah mengenal produk-produk industri Korea.

Di Indonesia, misalnya, beberapa tahun terakhir ini masyarakat Indonesia telah mengenal merk-merk Korea seperti Samsung dan LG untuk produk elektronik; berbagai macam merek mobil Korea sampaii *magic-jar* bermerek Yongma yang bahkan tidak semua orang Korea menyadari bahwa itu adalah merek Korea.

Berbagai penyewaan VCD dan DVD pun marak di berbagai pelosok negeri ini. In­san Indonesia sudah begitu terbiasa dengan film-film Hollywood yang hampir me­nguasai rak-rak film di tempat-tempat seperti itu. Namun, sejak tahun 2002 yang lalu, selain film-film Mandarin dan India, ternyata film-film Korea juga telah mulai termasuk dalam jajaran film-film yang disewakan—terlepas asli atau bajakan.

Hal di atas menandakan bahwa film-film Korea pun telah masuk ke dalam ling­karan film-film yang mulai diminati. Berhubungan dengan *Hallyu*, fenomena ini dimulai dari negeri China daratan yang sejak tahun 2000 lalu mulai ‘tergila-gila’ dengan apa pun yang berbau Korea. Dipicu dengan diputarnya sinetron dan lagu-lagu grup musik Korea di China, terjadilah suatu perubahan yang dimotori oleh para remaja yang mulai meniru apa yang mereka lihat, dari pakaian sampai gaya rambut para penyanyi dan model Korea.

Fenomena-fenomena ini ternyata tidak hanya terjadi di China saja namun juga mulai merambah Taiwan, Thailand, Singapura, dan Vietnam. Khusus negara yang di­sebut terakhir ini, pengaruh *Hallyu* sangatlah kuat hingga beberapa kali diadakan jumpa fans dengan artis sinetron Korea tersebut dalam rangka untuk menjembatani kerjasama antardua negara tersebut.

Di Indonesia, selain bisa dilihat dari maraknya pemutaran film dan sinetron Korea di televisi, *Hallyu* bisa juga ditemui di toko-toko kaset dan vcd. Dalam hal ini, film-film Korea sudah mendapat lisensi penjualan melalui distributor resminya. Ini menandakan bahwa film Korea pun sudah mulai sejajar dengan film-film *original* dari *Hollywood* yang dipasarkan di Indonesia. Ini merupakan suatu capaian sukses yang diraih oleh industri perfilman Korea. Bila dilihat dari sisi lain, film Korea memiliki pangsa pasar juga di Indonesia. Dengan kata lain, disadari atau tidak, sebagian masya­ra­kat Indonesia sudah terpengaruh dengan *Hallyu*.

* + - 1. **Komunikasi Verbal dan Non Verbal**
* Komunikasi verbal

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal (Mulyana, 2005:237). Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas.

Jalaluddin Rakhmat (1994), mendefinisikan bahasa secara fungsional dan formal. Secara fungsional, bahasa diartikan sebagai alat yang dimiliki bersama untuk mengungkapkan gagasan. Ia menekankan dimiliki bersama, karena bahasa hanya dapat dipahami bila ada kesepakatan di antara anggota-anggota kelompok sosial untuk menggunakannya. Secara formal, bahasa diartikan sebagai semua kalimat yang terbayangkan, yang dapat dibuat menurut peraturan tatabahasa. Setiap bahasa mempunyai peraturan bagaimana kata-kata harus disusun dan dirangkaikan supaya memberi arti.

Tatabahasa meliputi tiga unsur: fonologi, sintaksis, dan semantik. Fonologi merupakan pengetahuan tentang bunyi-bunyi dalam bahasa. Sintaksis merupakan pengetahuan tentang cara pembentukan kalimat. Semantik merupakan pengetahuan tentang arti kata atau gabungan kata-kata.

Menurut Larry L. Barker (dalam Mulyana,2005:242), bahasa mempunyai tiga fungsi: penamaan (naming atau labeling), interaksi, dan transmisi informasi:

1. Penamaan atau penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasikan objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.
2. Fungsi interaksi menekankan berbagi gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan.
3. Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain, inilah yang disebut fungsi transmisi dari bahasa. Keistimewaan bahasa sebagai fungsi transmisi informasi yang lintas-waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini, dan masa depan, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita.

Cansandra L. Book (1980), dalam Human Communication: Principles, Contexts, and Skills, mengemukakan agar komunikasi kita berhasil, setidaknya bahasa harus memenuhi tiga fungsi, yaitu:

1. Mengenal dunia di sekitar kita. Melalui bahasa kita mempelajari apa saja yang menarik minat kita, mulai dari sejarah suatu bangsa yang hidup pada masa lalu sampai pada kemajuan teknologi saat ini.
2. Berhubungan dengan orang lain. Bahasa memungkinkan kita bergaul dengan orang lain untuk kesenangan kita, dan atau mempengaruhi mereka untuk mencapai tujuan kita. Melalui bahasa kita dapat mengendalikan lingkungan kita, termasuk orang-orang di sekitar kita.
3. Untuk menciptakan koherensi dalam kehidupan kita. Bahasa memungkinkan kita untuk lebih teratur, saling memahami mengenal diri kita, kepercayaan-kepercayaan kita, dan tujuan-tujuan kita.

* Keterbatasan Bahasa: keterbatasan jumlah kata yang tersedia untuk mewakili objek.

Kata-kata adalah kategori-kategori untuk merujuk pada objek tertentu: orang, benda, peristiwa, sifat, perasaan, dan sebagainya. Tidak semua kata tersedia untuk merujuk pada objek. Suatu kata hanya mewakili realitas, tetapi buka realitas itu sendiri. Dengan demikian, kata-kata pada dasarnya bersifat parsial, tidak melukiskan sesuatu secara eksak.

Kata-kata sifat dalam bahasa cenderung bersifat dikotomis, misalnya baik-buruk, kaya-miskin, pintar-bodoh, dsb.

* Kata-kata bersifat ambigu dan kontekstual.

Kata-kata bersifat ambigu, karena kata-kata merepresentasikan persepsi dan interpretasi orang-orang yang berbeda, yang menganut latar belakang sosial budaya yang berbeda pula. Kata berat, yang mempunyai makna yang nuansanya beraneka ragam\*. Misalnya: tubuh orang itu berat; kepala saya berat; ujian itu berat; dosen itu memberikan sanksi yang berat kepada mahasiswanya yang nyontek.

* + Kata-kata mengandung bias budaya.

Bahasa terikat konteks budaya. Oleh karena di dunia ini terdapat berbagai kelompok manusia dengan budaya dan subbudaya yang berbeda, tidak mengherankan bila terdapat kata-kata yang (kebetulan) sama atau hampir sama tetapi dimaknai secara berbeda, atau kata-kata yang berbeda namun dimaknai secara sama. Konsekuensinya, dua orang yang berasal dari budaya yang berbeda boleh jadi mengalami kesalahpahaman ketiaka mereka menggunakan kata yang sama. Misalnya kata awak untuk orang Minang adalah saya atau kita, sedangkan dalam bahasa Melayu (di Palembang dan Malaysia) berarti kamu.

Komunikasi sering dihubungkan dengan kata Latin communis yang artinya sama. Komunikasi hanya terjadi bila kita memiliki makna yang sama. Pada gilirannya, makna yang sama hanya terbentuk bila kita memiliki pengalaman yang sama. Kesamaan makna karena kesamaan pengalaman masa lalu atau kesamaan struktur kognitif disebut isomorfisme. Isomorfisme terjadi bila komunikan-komunikan berasal dari budaya yang sama, status sosial yang sama, pendidikan yang sama, ideologi yang sama; pendeknya mempunyai sejumlah maksimal pengalaman yang sama. Pada kenyataannya tidak ada isomorfisme total.

Ketika kita berkomunikasi, kita menterjemahkan gagasan kita ke dalam bentuk lambang (verbal atau nonverbal). Proses ini lazim disebut penyandian (encoding). Bahasa adalah alat penyandian, tetapi alat yang tidak begitu baik (lihat keterbatasan bahasa di atas), untuk itu diperlukan kecermatan dalam berbicara, bagaimana mencocokkan kata dengan keadaan sebenarnya, bagaimana menghilangkan kebiasaan berbahasa yang menyebabkan kerancuan dan kesalahpahaman.

Makna dapat pula digolongkan ke dalam makna denotatif dan konotatif. Makna denotatif adalah makna yang sebenarnya (faktual), seperti yang kita temukan dalam kamus dan diterima secara umum oleh kebanyakan orang dengan bahasa dan kebudayaan yang sama. Makna konotatif adalah makna yang subyektif, mengandung penilaian tertentu atau emosional (Effendy, 2001:12)

* Komunikasi non verbal

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang menggunakan pesan-pesan nonverbal. Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis. Secara teoritis komunikasi nonverbal dan komunikasi verbal dapat dipisahkan. Namun dalam kenyataannya, kedua jenis komunikasi ini saling jalin menjalin, saling melengkapi dalam komunikasi yang kita lakukan sehari-hari.

* + Klasifikasi pesan nonverbal.

Jalaludin Rakhmat (2005:289) mengelompokkan pesan-pesan nonverbal sebagai berikut:

Pesan kinesik. Pesan nonverbal yang menggunakan gerakan tubuh yang berarti, terdiri dari tiga komponen utama: pesan fasial, pesan gestural, dan pesan postural.

Pesan fasial menggunakan air muka untuk menyampaikan makna tertentu. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa wajah dapat menyampaikan paling sedikit sepuluh kelompok makna: kebagiaan, rasa terkejut, ketakutan, kemarahan, kesedihan, kemuakan, pengecaman, minat, ketakjuban, dan tekad. Leathers (1976) menyimpulkan penelitian-penelitian tentang wajah sebagai berikut:

1. Wajah mengkomunikasikan penilaian dengan ekspresi senang dan taksenang, yang menunjukkan apakah komunikator memandang objek penelitiannya baik atau buruk;
2. Wajah mengkomunikasikan berminat atau tak berminat pada orang lain atau lingkungan;
3. Wajah mengkomunikasikan intensitas keterlibatan dalam situasi situasi;
4. Wajah mengkomunikasikan tingkat pengendalian individu terhadap pernyataan sendiri; dan wajah barangkali mengkomunikasikan adanya atau kurang pengertian.

Pesan gestural menunjukkan gerakan sebagian anggota badan seperti mata dan tangan untuk mengkomunikasi berbagai makna.

Pesan postural berkenaan dengan keseluruhan anggota badan, makna yang dapat disampaikan adalah:

1. Immediacy yaitu ungkapan kesukaan dan ketidak sukaan terhadap individu yang lain. Postur yang condong ke arah yang diajak bicara menunjukkan kesukaan dan penilaian positif;
2. Power mengungkapkan status yang tinggi pada diri komunikator. Anda dapat membayangkan postur orang yang tinggi hati di depan anda, dan postur orang yang merendah;
3. Responsiveness, individu dapat bereaksi secara emosional pada lingkungan secara positif dan negatif. Bila postur anda tidak berubah, anda mengungkapkan sikap yang tidak responsif.

* Pesan proksemik disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Umumnya dengan mengatur jarak kita mengungkapkan keakraban kita dengan orang lain.
* Pesan artifaktual diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik. Walaupun bentuk tubuh relatif menetap, orang sering berperilaku dalam hubungan dengan orang lain sesuai dengan persepsinya tentang tubuhnya (body image). Erat kaitannya dengan tubuh ialah upaya kita membentuk citra tubuh dengan pakaian, dan kosmetik.
* Pesan paralinguistik adalah pesan nonverbal yang berhubungan dengan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Satu pesan verbal yang sama dapat menyampaikan arti yang berbeda bila diucapkan secara berbeda. Pesan ini oleh Dedy Mulyana (2005) disebutnya sebagai parabahasa.
* Pesan sentuhan dan bau-bauan.

Alat penerima sentuhan adalah kulit, yang mampu menerima dan membedakan emosi yang disampaikan orang melalui sentuhan. Sentuhan dengan emosi tertentu dapat mengkomunikasikan: kasih sayang, takut, marah, bercanda, dan tanpa perhatian.

Bau-bauan, terutama yang menyenangkan (wewangian) telah berabad-abad digunakan orang, juga untuk menyampaikan pesan –menandai wilayah mereka, mengidentifikasikan keadaan emosional, pencitraan, dan menarik lawan jenis.

Fungsi pesan nonverbal.

Mark L. Knapp (dalam Jalaludin, 1994), menyebut lima fungsi pesan nonverbal yang dihubungkan dengan pesan verbal:

1. Repetisi, yaitu mengulang kembali gagasan yang sudah disajikan secara verbal. Misalnya setelah mengatakan penolakan saya, saya menggelengkan kepala.
2. Substitusi, yaitu menggantikan lambang-lambang verbal. Misalnya tanpa sepatah katapun kita berkata, kita menunjukkan persetujuan dengan mengangguk-anggukkan kepala.
3. Kontradiksi, menolak pesan verbal atau memberi makna yang lain terhadap pesan verbal. Misalnya anda ’memuji’ prestasi teman dengan mencibirkan bibir, seraya berkata ”Hebat, kau memang hebat.”
4. Komplemen, yaitu melengkapi dan memperkaya makna pesan nonverbal. Misalnya, air muka anda menunjukkan tingkat penderitaan yang tidak terungkap dengan kata-kata.
5. Aksentuasi, yaitu menegaskan pesan verbal atau menggarisbawahinya. Misalnya, anda mengungkapkan betapa jengkelnya anda dengan memukul meja.

Sementara itu, Dale G. Leathers (1976) dalam Nonverbal Communication Systems, menyebutkan enam alasan mengapa pesan verbal sangat signifikan. Yaitu:

1. Faktor-faktor nonverbal sangat menentukan makna dalam komunikasi interpersonal. Ketika kita mengobrol atau berkomunikasi tatamuka, kita banyak menyampaikan gagasan dan pikiran kita lewat pesan-pesan nonverbal. Pada gilirannya orang lainpun lebih banya ’membaca’ pikiran kita lewat petunjuk-petunjuk nonverbal.
2. Perasaan dan emosi lebih cermat disampaikan lewat pesan noverbal ketimbang pesan verbal.
3. Pesan nonverbal menyampaikan makna dan maksud yang relatif bebas dari penipuan, distorsi, dan kerancuan. Pesan nonverbal jarang dapat diatur oleh komunikator secara sadar.
4. Pesan nonverbal mempunyai fungsi metakomunikatif yang sangat diperlukan untuk mencapai komunikasi yang berkualitas tinggi. Fungsi metakomunikatif artinya memberikan informasi tambahan yang memeperjelas maksud dan makna pesan. Diatas telah kita paparkan pesan verbal mempunyai fungsi repetisi, substitusi, kontradiksi, komplemen, dan aksentuasi.
5. Pesan nonverbal merupakan cara komunikasi yang lebih efisien dibandingkan dengan pesan verbal. Dari segi waktu, pesan verbal sangat tidak efisien. Dalam paparan verbal selalu terdapat redundansi, repetisi, ambiguity, dan abtraksi. Diperlukan lebih banyak waktu untuk mengungkapkan pikiran kita secara verbal.
6. Pesan nonverbal merupakan sarana sugesti yang paling tepat. Ada situasi komunikasi yang menuntut kita untuk mengungkapkan gagasan dan emosi secara tidak langsung. Sugesti ini dimaksudkan menyarankan sesuatu kepada orang lain secara implisit (tersirat).
   * + 1. **Komunikasi Kelompok**

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara beberapa orang dalam suatu kelompok “kecil” seperti dalam rapat, pertemuan, konperensi dan sebagainya (Anwar Arifin, 1984). Michael Burgoon (dalam Wiryanto, 2005) mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi secara tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang mana anggota-anggotanya dapat mengingat karakteristik pribadi anggota-anggota yang lain secara tepat. Kedua definisi komunikasi kelompok di atas mempunyai kesamaan, yakni adanya komunikasi tatap muka, dan memiliki susunan rencana kerja tertentu untuk mencapai tujuan kelompok.

Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut (Deddy Mulyana, 2005). Kelompok ini misalnya adalah keluarga, kelompok diskusi, kelompok pemecahan masalah, atau suatu komite yang tengah berapat untuk mengambil suatu keputusan. Dalam komunikasi kelompok, juga melibatkan komunikasi antarpribadi. Karena itu kebanyakan teori komunikasi antarpribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok.

Pengaruh kelompok pada perilaku komunikasi

* Konformitas.

Konformitas adalah perubahan perilaku atau kepercayaan menuju (norma) kelompok sebagai akibat tekanan kelompok-yang real atau dibayangkan. Bila sejumlah orang dalam kelompok mengatakan atau melakukan sesuatu, ada kecenderungan para anggota untuk mengatakan dan melakukan hal yang sama. Jadi, kalau anda merencanakan untuk menjadi ketua kelompok,aturlah rekan-rekan anda untuk menyebar dalam kelompok. Ketika anda meminta persetujuan anggota, usahakan rekan-rekan anda secara persetujuan mereka. Tumbuhkan seakan-akan seluruh anggota kelompok sudah setuju. Besar kemungkinan anggota-anggota berikutnya untuk setuju juga.

* Fasilitasi sosial.

Fasilitasi (dari kata Prancis *facile*, artinya mudah) menunjukkan kelancaran atau peningkatan kualitas kerja karena ditonton kelompok. Kelompok mempengaruhi pekerjaan sehingga menjadi lebih mudah. Robert Zajonz (1965) menjelaskan bahwa kehadiran orang lain-dianggap-menimbulkan efek pembangkit energi pada perilaku individu. Efek ini terjadi pada berbagai situasi sosial, bukan hanya didepan orang yang menggairahkan orang-orang. Energi yang meningkat akan mempertingi kemungkinan dikeluarkannya respon yang dominan. Respon dominan adalah perilaku yang manusia kuasai. Bila respon yang dominan itu adalah yang benar, terjadi peningkatan prestasi. Bila respon dominan itu adalah yang salah, terjadi penurunan prestasi. Untuk pekerjaan yang mudah, respon yang dominan adalah respon yang banar; karena itu, peneliti-peneliti melihat melihat kelompok mempertinggi kualitas kerja individu.

* Polarisasi.

Polarisasi adalah kecenderungan ke arah posisi yang ekstrem. Bila sebelum diskusi kelompok para anggota mempunyai sikap agak mendukung tindakan tertentu, setelah diskusi mereka akan lebih kuat lagi mendukung tindakan itu. Sebaliknya, bila sebelum diskusi para anggota kelompok agak menentang tindakan tertentu, setelah diskusi mereka akan menentang lebih keras.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keefektifan kelompok

Anggota-anggota kelompok bekerja sama untuk mencapai dua tujuan: *a.* melaksanakan tugas kelompok, dan *b*. memelihara moral anggota-anggotanya. Tujuan pertama diukur dari hasil kerja kelompok-disebut prestasi (*performance*) tujuan kedua diketahui dari tingkat kepuasan (*satisfacation*). Jadi, bila kelompok dimaksudkan untuk saling berbagi informasi (misalnya kelompok belajar), maka keefektifannya dapat dilihat dari beberapa banyak informasi yang diperoleh anggota kelompok dan sejauh mana anggota dapat memuaskan kebutuhannya dalam kegiatan kelompok.

Untuk itu faktor-faktor keefektifan kelompok dapat dilacak pada karakteristik kelompok, yaitu:

1. ukuran kelompok.
2. jaringan komunikasi.
3. kohesi kelompok.
4. kepemimpinan (Jalaluddin Rakhmat, 1994).
   * 1. **Kerangka Teoritis**
        1. **Interaksionisme Simbolik**

Istilah interaksi simbolik yang diperkenalkan oleh Herbert Blumer (1937). Interaksi yang terjadi antar individu berkembang melalui simbol-simbol yang mereka ciptakan. Realitas sosial merupakan rangkaian peristiwa yang terjadi pada beberapa individu dalam masyarakat. Interaksi yang dilakukan antar individu itu berlangsung secara sadar. Interaksi simbolik juga berkaitan dengan gerak tubuh, antara lain suara atau vocal, gerakan fisik, dan ekspresi tubuh, yang semuanya itu mempunyai maksud dan disebut dengan “simbol”. Esensi interaksi simbolik adalah suatu aktivitas yang merupakan ciri khas manusia, yakni komunikasi atau pertukaran simbol yang diberi makna.

Blumer (Paloma, 2000:258) mengungkapkan tiga premis yang mendasari pemikiran interaksionisme simbolik, yaitu:

1. Manusia bertindak terhadap sesuatu berdasarkan makna-makna yang ada pada sesuatu itu bagi mereka.
2. Makna tersebut berasal dari “interaksi sosial seseorang dengan orang lain”
3. Makna-makna tersebut disempurnakan di saat proses interaksi sosial berlangsung.

Interaksi simbolik merupakan salah satu perspektif teori yang baru muncul setelah adanya teori aksi (*action theory*) sebagaimana dikembangkan oleh Max Weber. Sebagai teori yang baru muncul setelah teori aksi, maka pendekatan yang digunakan juga mengikuti pendekatan Weber dalam teori aksi (*action theory*).

Teori interaksi simbolik berkembang pertama kali di Chichago University dan dikenal dengan aliran Chicago. Tokoh utama dari teori ini berasal dari berbagai Universitas di luar Chichago. Di antaranya John Dewey dan Cooly – filosof yang semula mengembangkan teori interaksi simbolik di Michigan University – kemudian pindah ke Chichago dan banyak member pengaruh kepada W.I Thomas dan G.H Mead.

Mead sangat dipengaruhi oleh teori evolusi Darwin, bahwasanya organisme secara berkelanjutan terlibat dalam usaha penyesuaian diri dengan lingkungannya sehingga organisme itu mengalami perubahan yang terus menerus, sehingga dia melihat pikiran manusia sebagai sesuatu yang muncul dalam proses evolusi ilmiah. Pemunculan itu memungkinkan manusia untuk menyesuaikan diri lebih efektif dengan alam.

Pengaruh Hegel tampak pada Mead lewat tiga perspektif filosofis yang ia ajukan, salah satunya adalah idealisme dialektis Jerman. Perspektif ini sifatnya melengkapi apa yang dikemukakan oleh Watson, yaitu adaptasi individu terhadap dunia luar dihubungkan melalui komunikasi.

Bentuk paling sederhana dan paling pokok dalam komunikasi dilakukan melalui isyarat. Hal ini disebabkan karena manusia mampu menjadi objek untuk dirinya sendiri dan melihat tindakan-tindakannya seperti orang lain dapat melihatnya. Lebih khususnya lagi komunikasi simbol manusia tidak terbatas pada isyarat-isyarat fisik. Sebaliknya, ia menggunakan kata-kata, yakni simbol suara yang mengandung arti-arti bersama dan bersifat standar.

Teori interaksi simbolik menyatakan bahwa interaksi sosial adalah interaksi simbol. Kehidupan manusia pada dasarnya adalah “interaksi manusia dengan menggunakan simbol-simbol.” Manusia berinteraksi dengan yang lain dengan cara menyampaikan simbol yang lain memberi makna atas simbol tersebut.

Teori interaksi simbolik berinduk pada perspektif fenomenologis. Istilah fenomenologis menurut Natanson, merupakan satu istilah generik yang merujuk pada semua pandangan ilmu sosial yang menganggap kesadaran manusia dan makna obyektifnya sebagai titik sentral untuk memperoleh pengertian atas tindakan atas tindakan manusia dalam sosial masyarakat. Pada tahun 1950-an dan 1960-an perspektif fenomenologis mengalami kemunduran. Surutnya perspektif fenomenologis memberi kemungkinan bagi para ilmuwan untuk memunculkan teori baru dalam bidang ilmu sosial. Kemudian muncul lah teori interaksi simbolik yang mendapat tempat utama dan mengalami perkembangan pesat saat ini. Max Weber adalah orang yang turut berjasa besar dalam memunculkan teori interaksi simbolik. Beliau pertama kali mendefinisikan tindakan sosial sebagai sebuah perilaku manusia pada saat individu memberikan suatu makna subyektif terhadap perilaku yang ada. Sebuah tindakan bermakna sosial manakala tindakan tersebut timbul dan berasal dari kesadaran subyektif dan mengandung makna intersubyektif. Artinya terkait dengan orang di luar dirinya. Teori interaksi simbolik dipengaruhi oleh struktur sosial yang membentuk atau menyebabkan perilaku tertentu yang kemudian membentuk simbolisasi dalam interaksi sosial masyarakat. Teori interaksi simbolik menuntut setiap individu harus proaktif, refleksif, dan kreatif, menafsirkan, menampilkan perilaku yang unik, rumit dan sulit diinterpretasikan. Teori interaksi simbolik menekankan dua hal pertama, manusia dalam masyarakat tidak pernah lepas dari interaksi sosial. Kedua, ialah bahwa interaksi dalam masyarakat mewujud dalam simbol-simbol tertentu yang sifatnya cenderung dinamis.

Pada dasarnya teori interaksi simbolik berakar dan berfokus pada hakekat manusia yang adalah makhluk relasional. Setiap individu pasti terlibat relasi dengan sesamanya. Tidaklah mengherankan bila kemudian teori interaksi simbolik segera mengedepankan bila dibandingkan dengan teori-teori sosial lainnya. Alasannya ialah diri manusia muncul dalam dan melalui interaksi dengan yang di luar dirinya. Interaksi itu sendiri membutuhkan simbol-simbol tertentu. Simbol itu biasanya disepakati bersama dalam skala kecil maupun besar. Simbol-misalnya bahasa, tulisan dan simbol lainnya yang dipakai-bersifat dinamis dan unik.

Keunikan dan dinamika simbol dalam proses interaksi sosial menuntut manusia harus lebih kritis, peka, aktif dan kreatif dalam mengintrepetasikan simbol-simbol yang muncul dalm interaksi sosial. Penafsiran yang tepat atas simbol tersebut turut menentukan arah perkembangan manusia dan lingkungan. Sebaliknya, penafsiran yang keliru atas simbol dapat menjadi petaka bagi hidup manusia dan lingkungannya.

* + - 1. **Interaksionisme Simbolik Herbert Blumer**

Blumer mengutarakan tentang tiga prinsip utama interaksionisme simbolik, yaitu tentang pemaknaan (meaning), bahasa (language), dan pikiran (thought). Premis ini nantinya mengantarkan kepada konsep ‘diri’ seseorang dan sosialisasinya kepada ‘komunitas’ yang lebih besar, masyarakat.

Blumer mengajukan *premis pertama*, manusia bertindak atau bersikap terhadap manusia yang lainnya pada dasarnya dilandasi atas pemaknaan yang mereka kenakan kepada pihak lain tersebut. Pemaknaan tentang apa yang nyata bagi kita pada hakikatnya berasal dari apa yang kita yakini sebagai kenyataan itu sendiri.

*Premis kedua* Blumer adalah pemaknaan muncul dari interaksi sosial yang dipertukarkan di antara mereka. Makna bukan muncul atau melekat pada sesuatu atau suatu objek secara alamiah. Makna berasal dari hasil proses negosiasi melalui penggunaan bahasa dalam perspektif interaksionisme simbolik. Blumer menegaskan tentang pentingnya penamaan dalam proses pemaknaan. Sementara itu Mead juga meyakini bahwa penamaan simbolik ini adalah dasar bagi masyarakat manusiawi. Premis ketiga Blumer adalah interaksionisme simbolik menggambarkan proses berpikir sebagai perbincangan dengan diri sendiri. Proses berpikir ini sendiri bersifat refleksif.

Menurut Herbert Blumer, teori interaksionisme simbolik memiliki beberapa gagasan. Di antaranya adalah mengenai Konsep Diri. Di sini dikatakan bahwa manusia bukanlah satu-satunya yang bergerak di bawah pengaruh perangsang entah dari luar atau dalam melainkan dari organisme yang sadar akan dirinya. Kemudian gagasan Konsep Perbuatan di mana perbuatan manusia dibentuk dalam dan melalui proses interaksi dengan dirinya sendiri. Perbuatan ini sama sekali berlainan dengan perbuatan-perbuatan lain yang bukan makhluk manusia. Kemudian Konsep Obyek di mana manusia diniscayakan hidup di tengah-tengah obyek yang ada, yakni manusia-manusia lainnya. Selanjutnya Konsep Interaksi Sosial di mana di sini proses pengambilan peran sangatlah penting. Yang terakhir adalah Konsep Joint Action di mana di sini aksi kolektif yang lahir atas perbuatan-perbuatan masing-masing individu yang disesuaikan satu sama lain.

* + - 1. **Simbol Sebagai Bagian dari Interaksi Simbolik**

“Proses komunikasi yaitu pemahaman manusia tentang realitas yang dihadapinya melibatkan interaksi-interaksi simbol-simbol. Simbol adalah suatu rangsangan yang mengandung makna dan nilai yang dipelajari bagi manusia, dan respons manusia terhadap simbol adalah dalam pengertian makna dan nilainya alih-alih dalam pengertian stimulasi fisik” (Mulyana,2002:77).

Kata simbol sendiri tidak hanya merujuk pada objek fisik, tindakan, atau peristiwa saja, simbol juga merujuk bahkan pada konsep gagasan yang terbilang abstrak. Nama yang dikenakan untuk menandai objek, tindakan, peristiwa atau gagasan itu bersifat arbiter. Hal ini berimplikasikan pada kenyataan bahwa manusia bisa menjadikan apa saja sebagai sebuah simbol karena memang tidak ada hubungan logis yang bersifat mengharuskan pemberian nama atau suatu objek.

Sobur (2003:157) menyatakan pula bahwa simbol terpengaruh oleh perasaan. Pada dasarnya simbol dapat dibedakan (Hartoko&Rahmanto dalam Sobur, 2003:157) :

1. Simbol-simbol universal, berkaitan dengan arketipos, misalnya tidur lambang kematian
2. Simbol cultural yang dilatarbelakangi oleh suatu kebudayaan tertentu misalnya keris dalam kebudayaan jawa.
3. Simbol individual yang biasanya dapat ditafsirkan dalam konteks keseluruhan karya seorang pengarang.

Pengklasifikasian yang hampir sama dikemukakan Arthur Asa berger dalam Sobur (2003:157) mengklasifikasikan simbol-simbol menjadi :

1. Konvensional; Simbol-simbol konvensional adalah kata-kata yang manusia pelajari yang ada untuk (menyebut/menggantikan) sesuatu.
2. Aksidental (accidental); Sebagai kontrasnya, simbol aksidental sifatnya lebih individu, tertutup dan berhubungan dengan sejarah kehidupan seseorang.
3. Universal; Simbol universal adalah sesuatu yang berakar dari pengalaman semua orang. Upaya untuk memahami simbol seringkali lebih rumit/kompleks, oleh karena bahwa logika dibalik simbolisasi seringkali tidak sama dengan logika yang digunakan orang di dalam proses-proses pemikiran kesehariannya.

Pemaknaan terhadap sebuah simbol dilakukan oleh interaksi sosial manusia. Melalui penggunaan simbol itulah manusia dapat berbagi pengalaman dan pengetahuan tentang dunia. Makna terhadap suatu objek berasal dari interaksi sosial dan dapat berubah selama interaksi tersebut berlangsung.

Pada dasarnya teori interaksi simbolik berakar dan berfokus pada hakikat manusia yang adalah makhluk relasional. Setiap individu pasti terlibat relasi dengan sesamanya. Tidaklah mengherankan bila kemudian teori interaksi simbolik segera mengedepan bila dibandingkan dengan teori-teori sosial lainnya. Alasannya idalah diri manusia muncul dalam dan melalui interaksi dengan yang luar diirinya. Interaksi itu sendiri membutuhkan simbol-simbol tertentu. Simbol-misalnya bahasa, tulisan dan simbol lainnya yang dipakai-bersifat dinamis dan unik.

Keunikan dan dinamika simbol dalam proses interaksi sosial menuntut manusia harus lebih kritis, peka, aktif dan kreatif dalam menginterpretasikan simbol-simbol yang muncul dalam interaksi sosial. Penafsiran yang tepat atas simbol tersebut turut menentukan arah perkembangan manusia dan lingkungan. Sebaliknya, penafsiran yang keliru atas simbol dapat menjadi petaka bagi hidup mansuia dan lingkungannya.

* + - 1. **Proses Pembentukan Makna**

Makna adalah balasan terhadap pesan. Suatu pesan itu terdiri dari isyarat-isyarat atau simbol-simbol yang sebenarnya tidak mengandung makna. Makna baru timbul, jika ada seseorang yang menafsirkan isyarat atau simbol bersangkutan dan berusaha memahami artinya. Makna dari suatu program dikatagorikan, diintrepetasikan, dan diberi makna melalui interaksi sosial.

Ketika simbol ada, maka makna itu ada dan bagaimana cara menanggapinya. Intonasi suara, mimik muka, kata-kata, gambar dan sebagainya. Merupakan simbol yang mewakili makna. Misalnya intonasi yang tinggi dimaknai dengan kemarahan, kata pohon mewakili tumbuhan dan sebagainya. Teori interaksi simbolik berpegang pada individu membentuk makna melalui proses komunikasi karena makna tidak bersifat intrinsik terhadap apapun dibutuhkan kontruksi interpretatif di antara orang-orang untuk menciptakan bahkan tujuan dari interaksi adalah menciptakan makna yang sama. Interpretasi makna terhadap simbol muncul berdasarkan pola-pola komunikasi yang diasosiasikan pengalaman, interpretasi muncul dari belajar yang diperoleh dari pengalaman. Interpretasi muncul dari segala tindakan mengikuti aturan yang diperoleh melalui pengalaman. Pengalaman merupakan rangkaian proses memahami pesan berdasarkan yang manusia pelajari. Jadi makna yang manusia dapatkan merupakan hasil belajar. Pola-pola atau perilaku komunikasi manusia tidak tergantung pada turunan/genetik, tapi makna dan informasi merupakan hasil belajar terhadap simbol-simbol yang ada dilingkungannya. Pengalaman setiap individu dalam *encoding* (menyusun atau merancang) dan *decoding* (menerima dan mengartikan) pesan tidak ada yang benar-benar sama. Interpretasi dari dua orang yang berbeda akan berbeda terhadap objek yang sama. Kata Blumer bahwa proses interfretatif ini memilki dua langkah, pertama para pelaku menentukan benda-benda yang mempunyai makna. Kedua melibatkan si pelaku untuk memilih, mengecek, dan melakukan transformasi makna didalam kontek dimana mereka berada.

Interaksi simbolik mengakui bahwa interaksi adalah suatu proses interpretif dua arah. Salah satu fokus interaksi simbolik efek intrepretasi terhadap orang yang tindakannya sedang diinterpretasikan. Salah satu kontribusi teori ini, seperti dikemukakan Jones (dalam Mulyana, 2002:106) adalah menjabarkan berbagai macam pengaruh yang ditimbulkan penafsiran orang lain terhadap identitas atau citra diri individu yang merupakan objek interpretasi.

**1.2.4 Kerangka Konseptual**

Fenomenologi sosial Schutz (dalam Denzin, 2009:337) dimaksudkan untuk merumuskan ilmu sosial yang mampu ‘menafsirkan dan menjelaskan tindakan dan pemikiran manusia’ dengan cara menggambarkan struktur-struktur dasar “...realita yang tampak ‘nyata’ di mata setiap orang yang berpegang teguh pada sikap alamiah’. Inilah isu utama interpretif yang memusatkan perhatian pada makna dan pengalaman subjektif sehari-hari, yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana objek dan pengalaman terciptakan secara penuh makna dan dikomunikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Dapat disimpulkan bahwa fenomenologi Alfred Schutz mengeksplorasi struktur kesadaran individu dalam pengalaman manusia memaknai dunianya.

”Korean Wave” atau *Hallyu* merupakan fenomena dampak dari keberhasilan gelombang budaya. ”Korean Wave” istilah untuk menandai fenomena kebangkitan budaya populer Korea yang tiba-tiba menginvasi Asia, termasuk Indonesia. Diawali dengan berbagai drama Korea yang ditayangkan di stasiun televisi swasta di Indonesia. Sehingga berbagai penyewaan VCD dan DVD pun marak di berbagai pelosok negeri ini. In­san Indonesia sudah begitu terbiasa dengan film-film Hollywood yang hampir me­nguasai rak-rak film di tempat-tempat seperti itu. Berhubungan dengan *Hallyu*, fenomena ini dimulai dari negeri ini yang sejak sekitar tahun 2005 lalu mulai ‘tergila-gila’ dengan apa pun yang berbau Korea. Dipicu dengan diputarnya sinetron dan lagu-lagu grup musik Korea di tanah air, terjadilah suatu perubahan yang dimotori oleh para remaja yang mulai meniru apa yang mereka lihat, dari pakaian sampai gaya rambut para penyanyi dan model Korea.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa budaya populer *Korean wave* disebarkan oleh drama dan musik Korea, maka yang berperan besar dalam penyebaran budaya populer ini adalah media massa. Hal tersebut diperkuat oleh John Vivian, bahwa media massa juga menstramisikan nilai-nilai di antara komunitas dan masyarakat kontemporer, terkadang menyebabkan perubahan. Ini dikenal sebagai transmisi kontemporer. Para antropolog telah mencatat bahwa komunikasi massa dapat mengubah masyarakat (Vivian, 2008:517). Musik, fesyen, dan budaya pop disebutkan oleh Vivian menjadi salah satu contoh fenomena yang disebut ahli sebagai difusi inovasi.

Fenomena budaya populer Korean wave atau *Hallyu* termasuk dalam fenomena komunikasi antar budaya. Untuk mencari kejelasan dan mengintegrasikan  berbagai konseptualisasi tentang kebudayaan dalam konteks komunikasi antar budaya, ada tiga dimensi yang perlu diperhatikan:

1. Tingkat masyarakat kelompok budaya dari partisipan;
2. Konteks sosial tempat terjadinya komunikasi antar budaya
3. Saluran yang dilalui oleh pesan-pesan komunikasi antar budaya (baik yang verbal maupun non-verbal). Saluran dalam dimensi ini yaitu antar pribadi dan media massa.

Seperti yang disebutkan oleh Thompson (Ibrahim, 2007: xxi) budaya adalah pola-pola makna yang tertancap dalam bentuk-bentuk simbolik, termasuk tindakan, ujaran dan objek-objek yang bermakna dari berbagai jenis, yang menjadi dasar para individu berkomunikasi satu sama lain dan berbagi pengalaman, konsepsi, dan keyakinan mereka.

Teori interaksi simbolik menyatakan bahwa interaksi sosial adalah interaksi simbol. Manusia berinteraksi dengan yang lain dengan cara menyampaikan simbol yang lain memberi makna atas simbol tersebut. Asumsi-asumsi dari teori interaksi simbolik yaitu pertama, masyarakat terdiri dari manusia berinteraksi tindakan bersama dan membentuk organisasi. Kedua, interaksi simbolik mencangkup penafsiran tindakan. Sedangkan interaksi non simbolik hanyalah mencangkup stimulus respon yang sederhana.

Premis Dasar Interaksionis simbolik adalah salah satu model penelitian budaya yang berusaha mengungkap realitas manusia. Falsafah dasar interaksionis simbolik adalah fenomenologi. Namun, dibanding penelitian naturalistik dan etnografi yang juga memanfaatkan fenomenologi, interaksionisme simbolik memiliki paradigma penelitian tersendiri. Model penelitian ini pun mulai bergeser dari awalnya, jika semula lebih mendasarkan pada interaksi kultural antar personal, sekarang telah berhubungan dengan aspek masyarakat dan atau kelompok. Karena itu bukan mustahil kalau awalnya lebih banyak dimanfaatkan oleh penelitian sosial, namun selanjutnya juga diminati oleh peneliti budaya. Perspektif interaksi simbolik berusaha memahami budaya lewat perilaku manusia yang terpantul dalam komunikasi. Interaksi simbolik lebih menekankan pada makna interaksi budaya sebuah komunitas. Makna esensial akan tercermin melalui komunikasi budaya antar warga setempat. Pada saat berkomunikasi jelas banyak menampilkan simbol yang bermakna, karena tugas peneliti menemukan makna tersebut.

Muhadjir (2000:184-185) menyebutkan tujuh proposisi. Tujuh proposisi tersebut terkait dengan para tokoh-tokoh penemu pendahulunya, yakni: pertama, perilaku manusia itu mempunyai makna di balik yang menggejala. Kedua pemaknaan kemanusiaan perlu dicari sumbernya ke dalam interaksi sosial. Ketiga, komunitas manusia itu merupakan proses yang berkembang holistik, tak terpisah, tidak linier, dan tidak terduga. Keempat, pemaknaan berlaku menurut penafsiran fenomenologi, yaitu sejalan dengan tujuan, maksud, dan bukan berdasarkan mekanik. Kelima, konsep mental manusia berkembang secara dialektik. Keenam, perilaku manusia itu wajar, konstruktif, dan kreatif, bukan elementer-reaktif. Ketujuh, perlu menggunakan metode instropeksi simpatetik, menekankan pendekatan intuitif untuk menangkap makna.

Prinsip-prinsip teori interaksi simbolik menurut George Ritzer (Mulyana, 2008:73) : (1) Manusia diberkahi dengan kemampuan berpikir. (2) Kemampuan berpikir itu dibentuk oleh interaksi sosial. (3) Dalam interaksi sosial orang belajar makna dan simbol yang memungkinkan mereka menerapkan kemampuan khas mereka sebagai manusia, yakni berpikir. (4) Makna dan simbol memungkinkan orang melanjutkan tindakan (action) dan interaksi yang khas manusia. (5) Orang mampu memodifikasi atau mengubah makna dan simbol yang mereka gunakan dalam tindakan dan interaksi berdasarkan interpretasi mereka atas situasi. (6) Orang mampu melakukan modifikasi dan perubahan ini karena, antara lain kemampuan mereka berinteraksi dengan diri sendiri, yang memungkinkan mereka memeriksa tahapan-tahapan tindakan, menilai keuntungan dan kerugian relatif, dan kemudian memilih salah satunya. (7) Pola-pola tindakan dan interaksi yang jalin-menjalin ini membentuk kelompok dan masyarakat.

Penafsiran bukanlah tindakan bebas, melainkan perlu bantuan yang lain, yaitu sebuah interaksi. Melalui interaksi seseorang dengan orang lain, akan terbentuk pengertian yang utuh. Penafsiran semacam ini menurut Moleong (2001:11) lebih esensial dalam interaksi simbolik. Oleh karena interaksi menjadi paradigma konseptual yang melebihi “dorongan dari dalam”, “sifat-sifat pribadi”, “motivasi yang tidak disadari”, ”kebetulan”,”status sosial ekonomi”,”kewajiban peranan”, atau lingkungan fisiknya. Konsep teoritik mungkin bermanfaat, namun hanya relevan sepanjang memasuki proses pendefinisian.

Implikasi interaksi simbolik menurut Denzin (Mulyana, 2004:149) perlu memperhatikan tujuh hal, yaitu: (1) simbol dan interaksi harus dipadukan sebelum penelitian tuntas, (2) peneliti harus memandang dunia atas dasar sudut pandang subjek, (3) peneliti harus mengaitkan simbol dan subjek dalam sebuah interaksi, (4) setting dan pengamatan harus dicatat, (5) metode harus mencerminkan proses perubahan (6) pelaksanaan harus berbentuk interaksi simbolik, (7) penggunaan konsep awalnya untuk mengarahkan kemudian ke operasional, proposisi yang dibangun interaksional dan universal.

Menurut Blumer (Denzin, 2009:154) interaksionisme simbolik bersandar pada tiga premis: *pertama*, manusia berinteraksi dengan benda-benda fisik dan makhluk-makhluk lain di dalam lingkungannya berdasarkan makna-makna benda-benda tersebut baginya. *Kedua*, makna-makna ini muncul dari interaksi sosial (komunikasi dalam pengertian luas di antara dan antar individu. Komunikasi bersifat simbolik karena manusia berkomunikasi lewat bahasa dan simbol-simbol lain; selain itu, dalam berkomunikasi pun manusia menciptakan atau menghasilkan simbol-simbol signifikan (bermakna). *Ketiga*, makna-makna ini ditetapkan dan dimodifikasi melalui suatu proses interpretatif: “pelaku menyeleksi, mengamati, menangguhkan, mengelompokkan kembali, dan mengubah makna-makna berdasarkan situasi tempatnya berada dan tujuan tindakannya tersebut...makna-makna digunakan dan direvisi sebagai alat yang menuntun dan membentuk tindakan.”

Jadi fenomena budaya populer *Hallyu* telah mempengaruhi tindakan para penggemar-nya di Indonesia, seperti di Bandung. Penyebaran budaya populer *Hallyu* yang di sebarkan oleh media massa dan para penggemarnya sendiri telah memunculkan komunitas-komunitas penggemar *Hallyu.* Maka terbentuk lah interaksi simbolik diantara penggemar *Hallyu* secara langsung maupun secara tidak langsung melalui perantara (teknologi).

* 1. **Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**
     1. **Fokus Penelitian**

Penelitian difokuskan pada aspek subjektif pada perilaku orang. Dari latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

**“Bagaimana interaksi simbol-simbol di antara penggemar *hallyu*?”**

* + 1. **Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian tersebut, penulis menjabarkan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana proses interaksi simbol-simbol yang terjadi dalam di antara penggemar *hallyu*?
   1. Bagaimana interaksi penggemar *hallyu* di jejaring sosial.
   2. Bagaimana komunikasi verbal dan non verbal dengan sesama penggemar *hallyu*
2. Bagaimana proses interpretasi simbol-simbol dalam di antara penggemar *Hallyu*?
   1. Bagaimana pemaknaan komunikasi verbal dan non verbal penggemar *hallyu*
   2. Bagaimana pola pemaknaan terhadap budaya populer *hallyu*
   3. **Metodologi Penelitian**
      1. **Paradigma penelitian**

Dalam ilmu filsafat dikenal paradigma dengan pembatasan epistimologi, ontologi dan metodologi (Denzin dan Lincoln. 2009:123). Mereka menjelaskan bahwa epistimologi berkaitan dengan pemahaman dalam mengetahui dunia, dan apa hubungan antara yang menanyakan dan yang mengetahui. Sedangkan ontologi menaikkan dasar pertanyaan tentang alam realitas. Pada akhirnya metodologi yang berperan penting sebagai cara dalam memperoleh pengetahuan tentang dunia.

Banyak ilmuwan yang mengartikan paradigma dalam berbagai definisi. Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata (Mulyana, 2008:9). Salah satu makna paradigma yang dikemukakan Anderson dalam Mulyana adalah ideologi dan praktik suatu komunitas ilmuwan yang menganut suatu pandangan yang sama atas realitas, memiliki seperangkat kriteria yang sama untuk menilai aktivitas penelitian, dan menggunakan metode serupa.

Dalam penelitian ini peneliti menganut paradigma pragmatis. Seperti yang dipaparkan oleh Mulyana (2008:9) Pragmatis memiliki beberapa pandangan. *Pertama*, realitas yang sejati itu tidak pernah ada di dunia nyata, melainkan secara aktif diciptakan ketika bertindak di dan terhadap dunia. Apa yang nyata bagi manusia bergantung pada definisi atau diinterpretasi; manusia lah yang aktif memahaminya. *Kedua*, manusia mengingat dan melandaskan pengetahuan mereka tentang dunia pada apa yang terbukti berguna bagi mereka. Mereka akan melakukan sesuatu yang mereka pikir bermanfaat dan meninggalkannya bila itu tidak bermanfaat bagi mereka. Semakin berguna pengetahuan yang orang-orang terapkan dalam kehidupan manusia semakin besar kepercayaan orang-orang terhadapnya. *Ketiga*, manusia mendefinisikan objek fisik dan objek sosial yang mereka temui berdasarkan kegunaannya bagi mereka, termasuk tujuan mereka. *Keempat*, bila seseorang ingin memahami orang yang melakukan tindakan (aktor), manusia harus mendasarkan pemahaman itu pada apa yang sebenarnya mereka lakukan di dunia. Maka, yang terpenting untuk diamati adalah apa yang manusia lakukan dalam situasi mereka yang sebenarnya, dalam kehidupan sehari-hari.

* + 1. **Paradigma Penelitian Kualitatif**

John Creswell mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai sebuah proses penelitian yang mengeksplorasi masalah sosial dan manusia. Dimana peneliti membangun sebuah gambaran yang kompleks dan menyeluruh, menganalisa kata-kata, melaporkan secara detail pandangan responden dan melakukannya dalam sebuah seting penelitian yang naturalistis (Creswell,1998:15)

Penelitian kualitatif berusaha menyediakan, apa yang disebut Creswell sebagai sebuah complex, holistic picture. Maksudnya, penelitian kualitatif berusaha untuk membawa pembacanya ke dalam pemahaman multi dimensional dari permasalahan/isu yang diangkat. Laporan penelitian kualitatif berusaha untuk menampilkan permasalahan dan segala kompleksitasnya. Karena itulah, penelitian kualitatif seringkali *time consuming* dalam proses analisisnya, analisis kualitatif dilakukan dengan mempertimbangkan banyak sekali variabel.

Beberapa alasan dalam melakukan penelitian kualitatif yang ditekankan Creswell dan dirasakan oleh penulis adalah :

* Jika pertanyaan penelitian adalah “Apa” dan “Bagaimana”
* Jika topik penelitian perlu dieksplorasi. Maksudnya jika tidak ada teori yang menjelaskan secara detail permasalahan yang akan dikaji sehingga eksplorasi terhadap teori perlu dilakukan.
* Jika peneliti ingin mengetahui manusia dalam *naturalistic* *setting*
* Jika peneliti ingin menulis dalam gaya-gaya literatur narasi dan *storytelling*.
* Jika peneliti berperan sebagai *active leaner* yang melakukan penelitian karena ingin mempelajari sesuatu dari bukan pengujinya.

(Creswell, 1998:17-18)

Dalam meneliti kehidupan sosial peneliti harus memperoleh pemahaman simpatetik dan sensitif atas pandangan subjek penelitian terhadap dunia, karena penelitian kualitatif bertujuan memperoleh pemahaman yang otentik mengenai pengalaman orang-orang bersangkutan. Karena itu, pengamatan berperan serta dan wawancara mendalam (dengan pertanyaan-pertanyaan terbuka dalam suasana informal) dianggap metode yang potensial untuk tujuan tersebut (Mulyana,2001:154-156)

Tidak ada yang inheren dalam suatu objek sehingga ia menyediakan makna bagi manusia, melainkan individu memilih, memeriksa dan berpikir, menafsirkan stimuli yang dihadapinya dalam sebuah proses pembentukan makna. Bukan sebagai sebuah proses penerapan makna. Dalam proses inilah terlihat keunikan individu-individu dalam membangun suatu konstruksi realitas yang berbeda, pengalaman yang berbeda, bahkan terhadap stimuli yang sama.

Penelitian kualitatif memiliki beberapa ciri khusus yang membedakannya dari jenis penelitian lain. Berikut adalah hasil sintesis dari karakteristik penelitian kualitatif versi Bogdan dan Bikken serta Lincoln dan Guba yang disarikan oleh Moleong dalam bukunya.

1. Penelitian dilakukan dalam latar ilmiah (*naturalistic setting*), dalam penelitian ini peneliti mengikuti kegiatan *gathering* sebagaimana *fans* Korean idol lainnya (secara natural).
2. Manusia sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan data, sebagai antisipasi terhadap realitas lapangan yang berubah-ubah. Dalam penelitian ini, instrumen yaitu informan (fans korean wave yang telah ditentukan) meskipun peneliti telah mengetahui secara garis besar suasana di kelompok fans club tsb, tetap harus mengumpulkan data dari informan sebagai antisipasi lapangan yang berubah-ubah.
3. Analisis data induktif, teknis analisis ini lebih dapat menemukan alternatif akan kenyataan ganda dalam data yang ditemukan. Telah ditentukan teknis dalam analisis data, dengan mereduksi data dan triangulasi data dengan mewawancara ahli komunikasi budaya populer.
4. Deskriptif, penelitian kualitatif berusaha untuk menggambarkan fenomena sosial seperti apa adanya dengan menjawab pertanyaan “mengapa”,”apa”, dan “bagaimana”. Dalam penelitian ini peneliti menggambarkan fenomena *fans club* budaya populer *hallyu* dan menjawab pertanyaan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.
5. Lebih mementingkan proses daripada hasil, karena hubungan bagian-bagian yang akan diteliti lebih terlihat jelas untuk diamati dalam proses.
6. Adanya batas yang ditentukan melalui fokus penelitian. Batas dalam penelitian ini telah ditetapkan dalam pertanyaan penelitian.
7. Desain penelitian yang bersifat sementara, karena desain penelitian terus menerus disesuaikan dengan temuan realitas di lapangan.

(Moleong, 2000:5-7)

Diantara ciri-ciri dan sifat kualitatif seperti dilaporkan diatas memungkinkan dipakai pada penelitian bercorak sosial (ilmu-ilmu sosial). Jadi, jika ada sebagian peneliti yang menggunakan penelitian kualitatif dengan alasan tidak mengetahui masalah statistika maka ia keliru. Statistika (misalnya statistik inferensial) tidak digunakan karena memang tidak diperlukan dalam penelitian kualitatif (Wirartha,2006:134)

* + 1. **Metode penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti berusaha memahami makna dari pengalaman hidup partisipan atau informan berdasarkan istilah atau cerita mereka sendiri. Maka metode penelitian yang dipilih adalah metode deskriptif kualitatif. Desain penelitian kualitatif harus dimulai dari sebuah pertanyaan penelitian. Peneliti kualitatif harus memiliki gambaran tentang subjek individual yang akan diteliti, atau gambaran tentang kehidupan sosial dalam rentang waktu tertentu (Denzin, 2009:265). Maka dalam penelitian ini peneliti harus memiliki gambaran kehidupan para penggemar *Korean wave* atau *Hallyu*, gambaran kehidupan sosial dalam waktu tertentu.

Tugas peneliti kualitatif adalah menafsirkan keyakinan-keyakinan dan perilaku-perilaku dari para partisipan selain mewawancara dan observasi. Dalam konteks tertentu, selama berada di lapangan, peneliti akan dihadapkan dengan kombinasi dan berbagai pilihan hipotesis yang dapat diuji, disamping itu juga pada reaksi-reaksi intuitif. Peneliti menemukan aturan-aturan umum yang baik dalam kelimpahan literatur sosiologi dan antropologi yang mayoritas peneliti menyetujui beberapa hal berikut (Denzin, 2009:269):

1. Mencari makna dan perspektif para partisipan dalam penelitian.
2. Mencari hubungan-hubungan berkenaan dengan struktur, kejadian, dan pola distribusi kejadian sepanjang waktu.
3. Mencari titik-titik ketegangan: apa yang tidak sesuai? Manakah dari bukti-bukti dalam kasus yang menunjukkan poin-poin bertentangan?

Masih dalam buku Qualitative Research, Erickson mengingatkan bahwa penggunaan teknik-teknik kualitatif tidak selalu berarti bahwa penelitian yang sedang dilakukan juga harus kualitatif. Yang menjadikan sebuah penelitian bersifat kualitatif adalah “fokus dan maksud substantif”-nya. Erickson mencontohkan dengan teknik deskripsi naratif. Seorang peneliti bisa saja menggunakan teknik ini dan menghasilkan sebuah produk yang sangat berbeda dengan teknik yang dipakai di awal, meski dalam setting yang sama.

* + 1. **Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi ilmiah), sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi naturalistik atau alamiah (*naturalistic observation*), wawancara mendalam (*depth interview*), dokumentasi dan rekaman arsip.

“Observasi naturalistik atau alamiah (*naturalistic observation*) terhadap situasi dan pandangan sosial adalah metode favorit lain sebagai salah satu teknik pengumpulan data sosial. Sambil memahami bahwa metode observasi alamiah adalah langkah awal bagi observasi partisipan yang lebih luas. Observasi dilakukan peneliti untuk mencatat agenda-agenda tersembunyi dalam identitas narasumber atau apabila narasumber tidak menyatakannya ketika wawancara. Observasi pun dapat dilakukan untuk memaparkan simbol-simbol yang terlihat pada narasumber yang berkaitan dengan penelitian.” (Denzin,2009:496)

Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan cara melihat dan terlibat secara langsung bagaimana narasumber berinteraksi dengan teman-teman mereka dan interaksi mereka di kegiatan komunitas yang mereka ikuti. Selain itu dengan seiringnya kemajuan teknologi pada zaman sekarang, interaksi mereka pun lebih sering dilakukan di dunia maya seperti jejaring sosial. Maka media jejaring sosial pun tidak luput dari bagian penelitian ini.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Karakteristik utama dari penelitian kualitatif adalah dengan mengendalikan manusia sebagai instrumen penelitian.

Salah satu teknik dalam pengumpulan data yaitu dengan cara wawancara mendalam (*Depth Interview*). Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua belah pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang bertugas mengajukan pertanyaan dan yang diwawancara (*interviewee*) yang bertugas memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan pewawancara, seperti yang dikemukakan Mulyana (2001:180b) bahwa, “wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertyanyaan berdasarkan tujuan tertentu”.

Lincoln dan Guba (1985:266) dalam Moleong (2000:186) memaparkan:

“Maksud mengadakan wawancara antara lain: mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lain-lain kebulatan; merekonstruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu; memproyeksi kebulatan-kebulatan sebagai yang diharapkan pada yang masa akan datang; memverifikasi; mengubah dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, baik manusia maupun bukan manusia (triangulasi); dan memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekkan anggota.”

Dalam penelitian ini berdasarkan apa yang dikemukakan Patton (1980:197) dalam Moleong (2000:187-191), wawancara mendalam (*Depth Interview*) yang dilakukan peneliti terbagi atas tiga jenis, yaitu :

1. Wawancara Pembicaraan Informal

Dalam jenis wawancara ini, pertanyaan yang diajukan sangat bergantung pada wawancara itu sendiri. Dengan kata lain, sangat bergantung pada spontanitasnya dalam mengajukan pertanyaan kepada yang diwawancarai. Hubungan pewawancara dengan yang terwawancara adalah dalam suasana biasa, wajar atau santai, sedangkan pertanyaan dan jawabannya berjalan dan mengalir seperti pembicaraan biasa dalam kehidupan sehari-hari. Terwawancara malah barangkali tidak mengetahui atau tidak menyadari bahwa ia sedang diwawancarai.

1. Wawancara dengan menggunakan petunjuk umum wawancara

Wawancara jenis ini mengharuskan pewawancara membuat kerangka dan garis besar pokok-pokok yang dirumuskan atau disebut juga petunjuk wawancara. Petunjuk ini dalam pelaksanaannya tidak perlu ditanyakan secara berurutan. Petunjuk wawancara hanyalah berisi petunjuk secara garis besar tentang proses dan isi wawancara untuk menjaga agar pokok-pokok yang direncanakan dapat seluruhnya tercakup, tanpa melenceng sedikit pun. Dalam penelitian ini wawancara formal atau terkonsep digunakan untuk mewawancarai ahli komunikasi budaya populer yaitu Idi Subandy Ibrahim.

1. Wawancara baku terbuka

Wawancara jenis ini adalah wawancara yang menggunakan seperangkat pertanyaan baku dan sejenis. Dari mulai urutan pertanyaan, kata-katanya dan cara penyajiannya dibuat sama setiap responden. Tidak ada yang berbeda satu sama lain. Jenis wawancara ini sesuai dilakukan bila pewawancara terdiri dari beberapa orang jumlahnya dan yang diwawancarai pun cukup banyak pula jumlahnya.

* + 1. **Jenis data & sumber data penelitian**

Penentuan sampel dalam penelitian kualitatif, dipilih berfungsi untuk mendapatkan informasi yang maksimum bukan untuk digeneralisasikan. Menurut Licoln dan Guba dalam Sugiyono (2006:219), dalam penelitian naturalistik spesifikasi sampel tidak dapat ditentukan sebelumnya. Ciri-ciri khusus sampel purposive yaitu: (1) *emergent sampling design*/ sementara. (2) *serial selection of sample units*/ menggelinding seperti bola salju. (3) *continuous adjustment or “focusing” of the sample*/ disesuaikan dengan kebutuhan. (4) *selection to the point of redudancy*/ dipilih sampe jenuh.

Dalam studi fenomenologi, lokasi penelitian bisa berada di satu tempat atau pun tersebar, dengan memperhatikan individu yang akan dijadikan informan baik seseorang atau mereka yang dapat memberikan penjelasan dengan baik, dengan jumlah cukup 5 orang. Jenis data pada penelitian ini adalah para penggemar *Hallyu*, yang terdiri dari sebagian besar para remaja tingkat SMP hingga Mahasiswi.

Dalam penelitian ini, pada saat penelitian, penulis mewawancarai informan sebanyak delapan orang, namun pada saat penelitian, penulis memfokuskan pada lima informan yang dianggap representatif dari tujuan penelitian ini. Hal ini dimaksudkan agar penelitian lebih fokus dan mendalam,sehingga dari masing-masing informan dapat diperoleh data yang komprehensif dan tujuan penelitian dapat terpenuhi. Selain itu kelima informan tersebut telah memenuhi syarat sesuai dengan fenomena yang dikaji, yaitu mereka telah banyak mengikuti acara yang berkenaan dengan *Hallyu* (bergabung dengan komunitas,belajar bahasa Korea dll).

Ada pun rincian karakteristik informan yaitu :

1. Informan yang telah bergabung dengan komunitas penggemar *Hallyu* atau *Korean Wave* minimal 1 tahun.
2. Informan yang menekuni salah satu aktivitas yang berhubungan dengan *Hallyu* atau *Korean Wave* secara rutin. Contoh: kelas bahasa, *dance*, menyanyi dll.
3. Informan yang bergabung juga dengan *Club* khusus fans salah satu *Hallyu Idol*. Contoh: E.L.F (SUJU Fans Club), SONE (SNSD *Fans Club*).
4. Informan yang aktif di Jejaring Sosial.

Ada pun yang akan menjadi sumber data pada penelitian ini adalah orang-orang yang telah menyukai *Korean* *wave* lebih dari dua tahun dan selalu mengikuti perkembangan *Hallyu* hingga saat ini. Berikut data penelitian yang akan dijadikan sumber penelitian.

Tabel 1.3 Daftar Nama Responden

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Nama | Usia | Jenis Kelamin | Status |
| 1. | Frista Dea | 14 | P | Pelajar SMP |
| 2. | Devi | 14 | P | Pelajar SMP |
| 3. | Tsaniya Maulina | 14 | P | Pelajar SMP |
| 4. | Riska Agnia | 18 | P | Pelajar SMA |
| 5. | Anggi | 18 | L | Pelajar SMA |

* + 1. **Metode Analisis Data**

Analisis datanya dilakukan sejak awal turun ke lokasi, pengumpulan data, dengan cara mengumpulkan: informasi, mereduksi, mengelompokkan hingga memberi interpretasi.

Pengumpulan data itu sendiri juga ditempatkan sebagai komponen yang merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Pada saat mengumpulkan data, peneliti akan dengan sendirinya terlibat melakukan perbandingan-perbandingan apakah untuk memperkaya data bagi tujuan konseptualisasi, kategorisasi, ataukah teoritisasi.

Oleh karena data penelitian ini berupa data kualitatif (antara lain berupa pernyataan, gejala, tindakan nonverbal yang dapat terekam oleh deskripsi kalimat atau oleh gambar) maka terdapat tiga alur kegiatan yang dapat dilakukan secara bersamaan, yaitu:

* + - 1. **Reduksi data**

Reduksi data berarti bahwa keseluruhan potensi yang dimiliki oleh data disederhanakan dalam sebuah mekanisme antisipatoris. Hal ini dilakukan ketika peneliti menentukan kerangka kerja konseptual, pertanyaan-pertanyaan, kasus dan isntrumen penelitian yang digunakan. Jika hasil catatan lapangan, wawancara, rekaman, dan data lain telah tersedia tahap seleksi data berikutnya adalah perangkuman data, pengodean, merumuskan tema, mengelompokkan, dan penyajian cerita secara tertulis (Denzin,2009:592).

Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Oleh karena itu, kalau peneliti dalam melakukan penelitian, menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak kenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam mereduksi data. Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Reduksi data bisa dilakukan dengan memilah yang penting, membuat kategori, dan membuang yang tidak dipakai (Sugiyono, 2005:92-94).

Peneliti melakukan teknik ini dengan cara memilah-milah pernyataan apapun yang telah disampaikan oleh para informan. Pernyataan yang akan dihilangkan atau dieliminasi dimana pernyataan yang tidak sesuai dengan kebutuhan, bersifat tumpang tindih, dan dianggap mengulang. Suatu kondisi walaupun peneliti juga dituntut untuk menganggap semua pernyataan para informan bernilai sama, namun dalam kenyataannya, banyak data yang harus disaring untuk menghindari pengulangan pernyataan.

* + - 1. **Penyajian data**

Denzin (2009:592) mendefinisikan penyajian data sebagai konstruk informasi padat terstruktur yang memungkinkan pengambilan kesimpulan dan penerapan aksi. Penyajian data merupakan bagian kedua dari tahap analisis. Seorang peneliti perlu mengkaji proses reduksi data sebagai dasar pemaknaan. Penyajian data yang lebih terfokus meliputi ringkasan terstruktur (*structured summaries*) dan sinopsis, deskripsi singkat, diagram-diagram, matrik dengan teks daripada angka dalam sel.

Setelah tahap penyajian data, selanjutnya adalah tahap pengambilan kesimpulan atau verifikasi. Tahap pengambilan kesimpulan dan verifikasi ini melibatkan peneliti dalam proses interpretasi; penetapan makna dari data yang tersaji. Cara yang dapat digunakan banyak; metode komparasi, merumuskan pola tema, pengelompokkan (*clustering*), dan penggunaan metafora tentang metode konfirmasi seperti triangulasi, mencari kasus-kasus negatif, menidaklanjuti temuan-temuan dan cek silang hasilnya dengan responden. Berbagai pendapat seputar aspek analisis ini menunjukkan bahwa ada seperangkat teknik yang bersifat multi iteratif daripada seperangkat teknik tunggal. Jadi, ketika data informasi telah dirangkum, dikelompokkan, diseleksi, dan saling dihubungkan, dapat disebut melakukan proses “transformasi data” (Denzin,2009:592).

* + 1. **Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

Analisis data kualitatif mulai dengan mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan proposisi. Peneliti akan menarik kesimpulan-kesimpulan secara longgar, tetap terbuka dan skeptis namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh.

Untuk mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan interpretasi, menggunakan prosedur yang beragam termasuk pengumpulan data hingga mencapai titik jenuh yang disebut teknik triangulasi. Teknik ini biasanya merujuk pada suatu proses pemanfaatan persepsi yang beragam untuk mengklarifikasi makna, memverifikasi kemungkinan pengulangan dari suatu observasi atau interpretasi, namun harus dengan prinsip bahwa tidak ada obeservasi atau interpretasi yang 100% dapat diulang.

Istilah yang sering digunakan untuk mengaitkan proses analisis dengan proses konfirmasi adalah *triangulasi*. Menurut Denzin (2009:605) triangulasi dapat berarti konvergensi antarpeneliti, yaitu penyatuan catatan lapangan satu peneliti dengan hasil observasi peneliti lain, sekaligus konvergensi antara berbagai teori yang digunakan. Preskripsi umum dipakai untuk mengadopsi sumber-sumber triangulasi yang memiliki bias dan kekuatan yang beragam, sehingga masing-masingnya dapat saling melengkapi. Triangulasi dapat diartikan juga sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data sekaligus menguji sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dari berbagai sumber.

Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatakan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Bahwa tujuan dari triangulasi bukan untuk mencari kebenaran tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman penelitian terhadap apa yang telah ditemukan (sugiyono, 2005:85). Peneliti pun bermaksud dengan menggunakan triangulasi dapat berguna membebaskan subjektifitas para informan terhadap pemaknaan.

Teknis triangulasi lebih mengutamakan efektivitas proses dan hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, triangulasi dapat dilakukan dengan menguji apakah proses dan hasil metode yang digunakan sudah berjalan dengan baik. Seperti (1) umpamanya peneliti menggunakan wawancara mendalam dan observasi partisipasi untuk pengumpulan data. Pastikan apakah setiap hari telah terhimpun catatan harian wawancara dengan informan serta catatan harian observasi. (2) setelah itu dilakukan uji silang terhadap materi catatan-catatan harian itu untuk memastikan tidak ada informasi yang bertentangan antara catatan harian wawancara dan catatan harian observasi. Apabila ternyata antara catatan harian kedua metode ada yang tidak relevan, peneliti harus menginformasikan perbedaan itu kepada informan. (3) Hasil konfirmasi itu perlu diuji lagi dengan informasi-informasi sebelumnya karena bisa jadi hasil konfirmasi itu bertentangan dengan informasi-informasi yang telah dihimpun sebelumnya dari informan atau sumber-sumber lain. Apabila ada yang berbeda, peneliti terus menelusuri perbedaan-perbedaan itu sampai peneliti menemukan sumber perbedaan dan materi perbedaannya, kemudian dilakukan konfirmasi dengan informan dan sumber-sumber lain (Burhan, 2001:191-192)

Jadi, triangulasi menjadi salah satu cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data. Dengan kata lain bahwa triangulasi, peneliti dapat memeriksa kembali temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode, atau teori (Moleong, 2006:332).

1. http://id.yearinreview.yahoo.com/2010/id\_selebritas\_dunia#5lee-min-ho [↑](#footnote-ref-1)
2. http://www.eyeindonesia.co.cc/2010/01/waspada-*Hallyu*-korean-wave-mengguncang.html [↑](#footnote-ref-2)
3. http://id.wikipedia.org//wiki/interpretasi [↑](#footnote-ref-3)
4. Lusiana <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/3785/1/komunikasi-lusiana.pdf> [↑](#footnote-ref-4)
5. Cho, H.J. (2005). Korean Wave as a sign of global Shift. *Korea Journal*, p 150-151 [↑](#footnote-ref-5)
6. <http://m.kompas.com/news/read/data/2009.10.09.02582183> [↑](#footnote-ref-6)
7. <http://www.ugm.ac.id/index.php?page=rilis&artikel=2887> [↑](#footnote-ref-7)