

**PEMAKNAAN KOREAN POP CULTURE TERHADAP
IDENTITAS BUDAYA (STUDI RESEPSI PADA
GAYA HIDUP ANGGOTA KOMUNITAS
ART OF DANCE PEKANBARU)**

Oleh: Ika Nurjanah

Email: iikanurjanah.05@gmail.com

Pembimbing: Dr. Yasir, M.Si

Konsentrasi Manajemen Komunikasi – Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H. R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

The diffusion of Korean Pop Culture that offers various forms of entertainment such as film, drama, variety show, and Korean Music Pop (K-Pop) capture the public's attention. One of that proofs is the spread of the Korean Wave phenomenon internationally. In the early 2000s, the influences of Korean Pop Culture in Indonesia came through the broadcast from local televisions, which led some of the young generations to make some Korean fan communities in Indonesia, included Pekanbaru city in Riau Province. There many Korean fan communities in Pekanbaru, one of them called by Art of Dance Community. Aside from the performances of AOD's members, they often mix the language (Indonesian language with Korean language) in daily conversation. Not only in verbal, but also in non verbal, like the way they dress look like Korean. This research was aimed to describe Art of Dance's member's reception analysis of Korean Pop Culture toward their cultural identity which can be seen from their lifestyles.

This research is descriptive research by using a qualitative approach. This research is using reception analysis which wants to figure out the reception of Korean Pop Culture by Art of Dance's members in their daily life. The informant of this research are 6 people which are the leader and members of that community. The data in this research were obtained through interviews, observations, and documentation.

The result of this study shows that the six informants received the Korean Pop Culture differently, and it can be classified into two meaning positions these are dominant and negotiated. In the outfit styles and non-verbal communication styles, all of 6 members of that community received dominant results, and three of them applied it into their daily life because they want to show their identity as K-Pop fans. In verbal communication, all of informants created a new communication styles, such as mixing the language (Indonesian language with Korean language). In consumption, all of informants received dominant results in consumption of Korean TV Show and things that related to Korea, whereas for consumption of food, informants chose Korean Halal Food.

Keywords: Reception Analysis, Korean Pop Culture, Lifestyle

PENDAHULUAN

Masyarakat konsumen Indonesia tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi yang ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan semacam *Shopping Mall*, industri kecantikan, industri kuliner, dan lainnya (Chaney, 2011: 8). Gagasan bahwa konsumsi telah menjadi fokus utama kehidupan sosial dan nilai – nilai kultural mendasari gagasan lebih umum dari perkembangan kajian tentang masyarakat dan budaya konsumen. Di tingkat individu dan rumah tangga, konsumsi bisa dilihat dari pemenuhan kebutuhan hidup. Ketika mendapat uang lebih, tentu saja konsumsi dapat meningkat dengan penambahan aksesoris gaya hidup. Belanja konsumsi dalam memenuhi gaya hidup ini bisa tidak terbatas, mulai dari makanan, pakaian, tempat tinggal, hingga kendaraan (Mulyana, 2017: 201).

Pada awalnya kajian tentang budaya populer tidak lepas dari peran Amerika Serikat dalam memproduksi dan menyebarkan budaya populer. Wacana kebudayaan mengalami kemajuan pesat setelah munculnya budaya populer, tepatnya mengarah pada industrialisasi artefak – artefak kebudayaan yang kemudian dikenal sebagai budaya populer atau biasa disingkat budaya pop (*pop culture*). Namun perkembangan selanjutnya memunculkan negara – negara lain yang juga berhasil menjadi pusat budaya populer seperti Jepang, Hongkong, Taiwan, dan Korea Selatan (Tumanggors, 2017: 40).

Korea Selatan merupakan negara Asia yang mengalami kemajuan pesat, terutama dalam bidang industri pariwisata yaitu kebudayaan. Penyebaran Budaya Pop Korea (*Korean Pop Culture*) yang menawarkan berbagai bentuk hiburan berupa film, drama, *variety show*, dan *Korean Music Pop (K-Pop)* merebut perhatian khalayak. Dan salah satu bukti

keberhasilan Korea di dunia Internasional adalah merebaknya fenomena *Korean Wave*. Masuknya budaya populer Korea pada awal tahun 2000an ke Indonesia lewat penayangannya di tv-tv swasta.

Dan dari perkembangannya yang pesat di Indonesia, menyebabkan munculnya banyak komunitas penggemar Korea di seluruh Indonesia termasuk Kota Pekanbaru. Salah satu komunitas penggemar *Kpop* yang ada di Pekanbaru yaitu Komunitas *Art of Dance*. Komunitas AoD merupakan salah satu komunitas *dance cover* Korea yang ada di Pekanbaru. Di dalamnya berkumpul para remaja putra dan putri yang gemar menirukan *dance ala boyband* dan *girlband* dari Negeri Ginseng tersebut. Terlepas dari penampilan para anggota AoD di atas panggung, pada saat berkumpul dan berkomunikasi antar sesama anggota, mereka menggabungkan bahasa Indonesia dan bahasa Korea.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis ingin melihat bagaimana para anggota Komunitas *Art of Dance* dalam memaknai *Korean Pop Culture* terhadap identitas budaya mereka yang dilihat dari gaya hidup mereka sehari – hari, mulai dari cara berpakaian, cara berkomunikasi, dan konsumsi, terlepas dari saat mereka di atas panggung.

TINJAUAN PUSTAKA

Cultural Studies

Kajian budaya adalah perspektif teoritis yang berfokus bagaimana budaya dipengaruhi oleh budaya yang kuat dan dominan. Kajian budaya berkaitan dengan sikap, pendekatan, dan kritik mengenai sebuah budaya. Stuart Hall menyatakan bahwa media merupakan alat yang kuat bagi kaum elite. Media berfungsi untuk mengomunikasikan cara – cara berpikir yang dominan, tanpa memedulikan efektivitas pemikiran tersebut. Kajian budaya menekankan bahwa media menjaga agar

orang – orang yang berkuasa tetap memiliki kekuasaan sementara yang kurang berkuasa menerima mentah – mentah apa yang diberikan kepada mereka (West & Turner, 2010: 63).

Kajian Budaya pada dasarnya tertarik untuk mempelajari bagaimana kelompok elite seperti media menggunakan kekuasaan mereka terhadap kelompok subordinate (bawah). Teori ini berakar pada beberapa klaim penting mengenai budaya dan kekuasaan (West & Turner, 2010: 65):

1. Budaya tersebar dalam dan menginvasi semua sisi perilaku manusia
2. Orang merupakan bagian dari struktur kekuasaan yang bersifat hierarkis

Teori *Encoding – Decoding* Stuart Hall

Stuart Hall (1973) menuliskan teori tentang '*Encoding* dan *Decoding*' sebagai proses khalayak mengonsumsi dan memproduksi makna dalam proses penerimaan atas konten media massa yang dikonsumsinya (Ida, 2014: 162). Terdapat 2 unsur pengiriman pesan hingga penerimaannya yaitu (Baran & Davis, 2010: 303):

- a. *Encoding* Pesan adalah proses pembuatan dan penayangan konten suatu media massa yang disatukan dengan kode sosial tertentu untuk membentuk perasaan dan menarik perhatian khalayak.
- b. *Decoding* adalah penafsiran makna oleh khalayak terhadap suatu konteks media. Konteks media disampaikan berbentuk tanda visual dan tanda verbal. Tanda visual adalah tanda nonverbal yang tidak menyampaikan bahasa atau kata – kata. Sedangkan tanda verbal adalah tanda yang ditunjukkan dengan kata – kata atau bahasa.

Khalayak melakukan *decoding* terhadap pesan media melalui 3 kemungkinan posisi, yaitu posisi hegemoni domain, negosiasi, dan oposisi (Morrisson, 2013: 171).

- a) Posisi Hegemoni Dominan (*Dominant Hegemonic Position*)
- b) Posisi Negosiasi (*Negotiated Position*)
- c) Posisi Oposisi (*Oppositional Position*)

Identitas Budaya

Identitas melekat pada diri seseorang atau kelompok masyarakat tertentu dengan kriteria – kriteria yang ditetapkan bersama yang membedakannya dengan seorang atau kelompok yang lain. Hall menetapkan bahwa identitas sebagai rangkaian dan harapan – harapan sosial yang berhubungan dengan diri sendiri dan orang lain yang dilatarbelakangi oleh persamaan dan perbedaan. Dengan demikian, identitas budaya merupakan perasaan kepemilikan dan ide yang sama mengikat satu individu atau kelompok masyarakat dalam satu kebudayaan tertentu (Zainal, 2018: 15).

Dalam artian sederhana yang kita maksud dengan identitas budaya adalah perincian karakteristik atau ciri – ciri sebuah kebudayaan yang dimiliki oleh sekelompok orang yang kita ketahui batas – batasnya (*bonded*) tatkala dibandingkan dengan karakteristik atau ciri – ciri kebudayaan orang lain. Ini berarti pula bahwa kalau kita ingin mengetahui dan menetapkan identitas budaya, maka kita tidak sekedar menentukan karakteristik atau ciri – ciri fisik/biologis semata – mata tetapi mengkaji identitas kebudayaan sekelompok manusia melalui tatanan berpikir (cara berpikir, orientasi berpikir), perasaan (cara merasa dan orientasi perasaan), cara bertindak (motivasi tindakan atau orientasi tindakan) (Liliweri, 2018: 113).

Budaya Populer

Budaya populer atau Budaya pop adalah budaya massa yang diproduksi massa untuk konsumsi massa. Budaya populer adalah tentang bentuk – bentuk perilaku sosial dan bagaimana item – item produksi massa digunakan (Burton, 2012: 39).

Istilah “budaya populer” (*Cultura popular*) dalam bahasa Latin merujuk secara harfiah pada “*cultural of the people*” (budaya orang – orang atau masyarakat). 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 (Yasir, 2017: 53).

Adapun ciri – ciri budaya populer di antaranya sebagai berikut (Tumanggor, dkk, 2017: 41):

- a. Tren. Sesuatu itu bisa dikatakan sebuah tren apabila disukai dan diikuti oleh banyak orang.
- b. Adaptabilitas. Sesuatu itu bisa dikatakan memiliki unsur adaptabilitas bila mudah dinik-mati oleh orang banyak.
- c. Durabilitas. Sesuatu itu bisa dikatakan memiliki unsur durabilitas bila memiliki daya tahan menghadapi waktu. Yakni dapat mempertahankan dirinya bila terdapat pesaing yang kemudian muncul sehingga tidak dapat menyaingi keunikan dirinya.
- d. Profitabilitas. Dilihat dari sisi ekonomi. Sesuatu itu bisa dikatakan memiliki profitabilitas bila berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar bagi industri yang mendukungnya.

Korean Pop Culture

Korea menggunakan budaya populer sebagai cara untuk menciptakan sumber keuntungan baru, mempersatukan orang, dan menghasilkan produk yang bisa diekspor untuk membantu menyebarkan budaya Korea secara global (Hong, 2015: 99-100).

Ketika bicara mengenai perkembangan budaya pop Korea ke kancah global, pelajaran yang bisa diambil adalah komitmen mereka untuk mempertahankan ciri khas budayanya. Inilah yang menjadi kelebihan Korea Selatan dibandingkan dengan negara – negara maju lainnya.

Dalam tayangan drama Korea, mereka tidak ragu mempertontonkan tulisan asli Korea, kondisi alam, dan lingkungan tradisional.

Korean Wave atau ‘*Hallyu*’ atau ‘gelombang Korea’ adalah fenomena budaya pop Korea (termasuk di dalamnya: film dan drama Korea, lagu dan penyanyi – penyanyinya, makanan khas, bahasa, *fashion*, serta *video game*). Awalnya dicetuskan oleh seorang jurnalis asal China yang terkaget – kaget dengan cepatnya popularitas perkembangan budaya Pop Korea yang menyebar di seluruh China pada pertengahan tahun 1999 (Andriana & Tatz, 2011: 40).

Ada dua jenis budaya pop Korea yang menjadi faktor dominan di mana *Korean Hallyu* ini berkembang secara signifikan dari waktu ke waktu, yaitu:

1. K – Drama (*Korean Drama*)
2. K-Pop (*Korean Pop*)

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola – pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Gaya hidup merupakan bagian dari kehidupan sosial sehari – hari dunia modern dan, jika dugaan saya sebelumnya benar, gaya hidup berfungsi dalam interaksi dengan cara – cara yang mungkin tidak dapat dipahami oleh mereka yang tidak hidup dalam masyarakat modern (Chaney, 2011: 40-41).

Gaya hidup (*lifestyle*) mencerminkan aktivitas manusia dalam hal mengisi waktu, minat terhadap hal yang dianggap penting, opini terhadap diri sendiri atau orang lain dan mencerminkan karakter dasar yang pernah di lalui dalam kehidupan. Gaya hidup mencerminkan perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat, dan pandangan individu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh interaksi dengan lingkungannya (Widjaja, 2009: 198).

Komunitas

Komunitas menurut Ralph Linton, *community* atau komunitas adalah sekumpulan orang yang hidup dan bekerja bersama – sama serta menciptakan suatu peraturan atau batasan – batasan untuk diri mereka (Bungin, 2006: 29). Sedangkan komunitas menurut Selo Soemardjan adalah sekumpulan orang – orang yang menghasilkan suatu kebudayaan Komunitas menurut Sheldon Berman adalah sekelompok orang yang mengakui ketertarikan mereka, memiliki rasa tujuan bersama, menghormati perbedaan, berbagi dalam pengambilan keputusan kelompok serta tanggung jawab atas tindakan kelompok, dan saling mendukung pertumbuhan satu sama lain (Wood & Judikis, 2002: 10).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode peneliti deskriptif kualitatif yang menggunakan analisis resepsi, dimana analisis resepsi ini ingin memahami bagaimana penerimaan *Korean Pop Culture* para anggota komunitas *Art of Dance* terhadap gaya hidup mereka. Informan pada penelitian ini berjumlah enam orang yang merupakan Ketua dan anggota komunitas tersebut.

Data – data dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi partisipan, melalui wawancara dan dokumentasi. Serta diolah dengan menggunakan analisis data resepsi oleh Klaus Bruhn Jensen yang terdapat 3 teknik analisis, yaitu:

- Pengumpulan data dari khalayak dengan metode wawancara, observasi, atau kritik melalui suatu konteks teks media.
- Menganalisis data.
- Interpretasi data resepsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 5.1 Pola Pemikiran Informan Terhadap Budaya Populer Korea

Informan	Budaya Populer Korea						Hasil
	Gaya Pakaian	Gaya Komunikasi		Gaya Konsumsi			
		1	2	1	2	3	
1	D	N	D	D	D	N	N
2	N	N	N	D	D	N	N
3	N	N	N	D	D	N	N
4	D	N	D	D	D	N	N
5	D	N	D	D	D	N	N
6	N	N	N	D	D	N	N

Keterangan:

D = Dominan

N = Negosiasi

Gaya Berkomunikasi = (1) Verbal (2) Non Verbal

Gaya Konsumsi = (1) Tayangan Korea (2) Barang *Kpop* (3) Makanan

Sumber : Olahan peneliti, 2020

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keenam informan menerima budaya populer Korea secara sama dan ada pula secara berbeda di kehidupan mereka sehari – hari. Penerimaan terhadap budaya populer Korea ini berdasarkan atas persepsi, pemikiran, dan pengalaman para informan. Hasil pemaknaan keenam informan di kelompok kedalam dua pola pemikiran khayalak yaitu dominan hegemoni dan negosiasi. Cara keenam informan dalam meresepsi juga dibedakan oleh lingkungan hidup dan budaya dalam memaknai budaya populer Korea.

Dalam penelitian ini, informan meresepsi budaya populer Korea secara keseluruhan, baik yang dilihat dari musik *kpop*, drama & film Korea, *variety show*, *reality show* dan lain sebagainya. Penelitian ini melihat bagaimana para informan dalam memaknai budaya populer Korea terhadap

gaya berpakaian, gaya berkomunikasi, dan gaya konsumsi. Dari hasil wawancara, yang paling banyak diresepsi oleh para informan adalah musik *kpop* dan *idol kpop*. Sedangkan dalam hal berpakaian, berkomunikasi, dan konsumsi setiap informan meresepi secara sama dan berbeda, sehingga keenam informan ada yang berada pada posisi dominan hegemoni dan negosiasi.

Penelitian ini berfokus pada proses *decoding* yaitu bagaimana khalayak memaknai pesan yang terdapat dalam konteks media. Pada kenyataannya masyarakat aktif dalam membentuk makna, menciptakan makna, dan membuat makna secara bervariasi dan berbeda satu sama lain tentang gambaran – gambaran media, representasi, dari teks – teks yang diciptakan dan disajikan dalam media (Ida, 2014:2-3).

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana keenam informan meresepi budaya populer Korea yang mereka tonton dari berbagai tayangan Korea, baik dari musik *kpop*, drama & film Korea, *variety show*, *reality show* dan lain sebagainya, terhadap gaya berpakaian, berkomunikasi dan konsumsi di kehidupan mereka sehari – hari.

Dari hasil wawancara, keenam informan menerima budaya yang di tawarkan oleh negara Korea melalui tayangan musik *K-Pop*, drama, film, *reality show*, *verity show*, dan lain sebagainya sama dengan apa yang disukai oleh keenam informan secara kebetulan. Seperti dua di antara enam informan memiliki pengalaman dibidang *dance* sebelumnya, sehingga setelah mengenal *kpop* yang memiliki lagu dan gerakan *dance* yang bagus, mereka pun mulai menyukai dan mendalami *dance kpop*. Seperti kata Hall, khalayak akan menerima kode – kode tersebut dan menafsirkannya sesuai dengan persepsi, pemikiran, dan pengalaman mereka masing – masing (Rakhmat, 2013: 50).

Selain *dance*, keenam informan menerima budaya populer Korea lainnya mulai dari seni yaitu berupa musik *kpop*. Tidak hanya musik, drama Korea serta para *idol kpop* menjadi hal yang dicintai oleh para informan. Tidak hanya musik, drama, dan *idol kpop* saja yang diterima oleh informan dari budaya populer Korea, tetapi juga *fashion* atau gaya berpakaian orang Korea. Menurut infoman gaya berpakaian Korea sangat unik, simpel dan terlihat bagus. Dari kesukaan mereka terhadap budaya populer Korea, maka munculnya sikap ingin mengkonsumsi lebih banyak mengenai budaya tersebut. Masyarakat konsumen, menurut perspektif *cultural studies* sering kali memang di yakini tumbuh karena didorong ideology konsumerisme, terutama melalui pencitraan yang dimasyarakatkan lewat kekuatan iklan: sugesti bahwa makna kehidupan harus kita temukan pada apa yang kita konsumsi, bukan pada apa yang kita hasilkan (Suyanto, 2015:249). Belanja konsumsi dalam memenuhi gaya hidup ini bisa tidak terbatas, mulai dari makanan, pakaian, tempat tinggal, hingga kendaraan (Mulyana, 2017: 201).

Posisi dominan dimana media menyampaikan pesan, khalayak menerimanya. Tanpa melihat apa yang disenangi oleh khalayak, secara kebetulan apa yang disajikan oleh media akan disenangi oleh khalayak (Morrissan, 2013: 171). Dari hasil penelitian menunjukkan keenam informan menerima musik *kpop*, *idol kpop* dan *fashion* Korea sebagai budaya populer Korea yang diterima secara dominan. Dimana keenam informan menerima dan menyukai budaya populer Korea yang diterapkan dikehidupan mereka sehari – hari. Dalam kesehariannya para informan memaknai secara dominan terhadap budaya populer Korea kedalam gaya berpakaian, berkomunikasi dan konsumsi. Walaupun mereka menerima budaya populer Korea

secara dominan, namun cara informan memaknainya dalam kehidupan sehari – hari berbeda – beda.

Keenam informan meresepsi gaya berpakaian Korea secara dominan. Dimana keenam informan menyukai *fashion* Korea karena terlihat simpel, *cool*, mudah ditiru, banyak ragamnya dan memiliki keunikan tersendiri, terlebih *fashion – fashion* yang dipakai oleh para *idol kpop*.

Dalam perburuan akan gaya, kita senantiasa mencari “pahlawan – pahlawan” untuk ditokohkan dan ditiru. Pencarian gaya ini adakalanya mengelisahkan, kadangkala menyakitkan, dan tak jarang pula mengairahkan. Dengan demikian, perburuan gaya hidup berarti pula perburuan penampilan diri di muka publik, di tengah – tengah dunia benda kita, sekaligus perburuan identitas di pentas konsumsi massa (Chaney, 2011: 16). Konteks media disampaikan berbentuk tanda visual dan tanda verbal. Tanda visual adalah tanda nonverbal yang tidak menyampaikan bahasa atau kata – kata (Danesi, 2009: 89).

Dari keenam informan, tiga di antaranya yaitu menerapkan gaya berpakaian, gaya rambut serta warna rambut ala *idol kpop* di kehidupan mereka sehari – hari. Gaya berpakaian yang diterapkan oleh mereka biasanya ditiru dari para *idol kpop* dan disesuaikan dengan musim yang ada di Indonesia.

Menurut Joke Hermes, dalam budaya populer, seperti halnya dalam kesenian secara umum, orang cenderung memilih bentuk – bentuk dan tipe genre yang disukai dari budaya populer tersebut. Tidak menjadi soal ketika yang dipilih hal yang sama secara terus – menerus. Selama program favorit atau budaya favorit itu mampu *maintaining* atau memelihara fantasi – fantasi yang diinginkan oleh penikmatnya, maka selama itu pula budaya populer akan terus dikonsumsi tanpa bosan (Ida, 2017: 5).

Lebih dari lima tahun menyukai dan menjadi penggemar *Kpop*, membuat keenam informan tidak pernah absen dalam mengkonsumsi tayangan Korea. Bagi informan tiada hari tanpa menonton tayangan Korea, seperti MV (*Music Video*), film, drama Korea, *reality show*, *variety show*, cuplikan konser para *idol*, dan mencari informasi – informasi mengenai *idol kpop* di sosial media.

Kehadiran budaya populer dalam kehidupan masyarakat lokal pada kondisi tertentu dapat digunakan untuk melihat atau menggambar-gambarkan gaya hidup dan kehidupan yang sedang dialami . budaya populer datang dari luar dan bercampur dengan budaya populer lokal menjadi satu dalam medium yang dikonsumsi setiap harinya oleh masyarakat (Ida, 2017: 4).

Sudah lama menjadi penggemar *kpop*, bagi keenam informan tidak afdol jika tidak memiliki barang – barang yang berhubungan dengan Korea ataupun dengan *idol* yang mereka sukai. Adapun barang – barang yang dimiliki oleh keenam informan yaitu seperti poster, polaroid, majalah, photocard, DVD, baju, jersey, jas, jaket, alat *make up*, *lightstick*, kipas, foto, album, buku, dan beberapa pernak – pernik *unofficial idol*.

Posisi negosiasi adalah dimana khalayak secara umum menerima ideology dominan, namun menolak penerapannya dalam kasus – kasus tertentu. Khalayak akan menerima ideologi yang dominan namun tidak semua ideologi itu mereka terapkan. Khalayak memiliki pengecualian dalam penerapan ideologi – ideologi yang terdapat dalam media tersebut, terlebih jika tidak sesuai dengan budaya yang ada dalam khalayak tersebut (Morrissan, 2013: 171).

Dalam penelitian ini, keenam informan ada yang memberikan sikap negosiasi pada budaya populer Korea terhadap kehidupan sehari – hari mereka, baik terhadap gaya berpakaian, gaya berkomunikasi, maupun gaya konsumsi.

Tiga diantara enam informan tidak dapat menerapkan gaya berpakaian Korea dalam kehidupan sehari – hari mereka karena beberapa alasan. Mereka mengaku hanya menggunakan *fashion* Korea pada saat tampil di atas panggung saja. Sedangkan untuk diterapkan di kehidupan sehari – hari mereka tidak merasa nyaman karena cuaca Indonesia yang panas, terlebih lagi menurut mereka *fashion* Korea tersebut tidak terlalu cocok dengan budaya Melayu.

Konteks media disampaikan berbentuk tanda visual dan tanda verbal. Tanda verbal adalah tanda yang ditunjukkan dengan kata – kata atau bahasa (Danesi, 2009: 89). Keenam informan menyukai bahasa Korea dan paham beberapa katanya, tapi tidak dapat menerapkan bahasa Korea di kehidupan sehari – hari mereka, kecuali hanya pada saat latihan di komunitas saja atau pada saat bertemu sesama penggemar *kpop*. Karena dilingkungan sosial para informan juga terdapat orang – orang yang *non kpopers*, sehingga mereka tidak dapat menggunakan bahasa Korea yang tidak banyak orang mengerti.

Untuk mengkonsumsi makanan Korea, keenam informan berada pada posisi negosiasi karena tidak semua makanan Korea dapat dimakan oleh informan. Karena keenam informan pada penelitian ini beragam muslim. Walaupun keenam informan pernah mencoba beberapa makan Korea, seperti *ramyeon*, *patbingsu*, *bokkeumbap*, *bibimbap*, *tteokbokki*, *samyang*, *jajangmyeon*, *kimchi*, *buldak*, *odeng* dan lain sebagainya, tapi semua makanan itu dipilih berdasarkan bahan yang halal untuk dikonsumsi, disebabkan karena rata – rata makanan Korea hampir semua jenis berbahan dasar non halal. Seperti makanan Korea yang berbahan dasar daging babi, maka para informan mencari atau membeli yang berbahan dasar daging sapi atau daging ayam.

Posisi oposisi dimana khalayak yang kritis akan mengubah pesan yang disampaikan oleh media. audiens akan mengubah pesan yang disampaikan oleh media dengan pola pikir mereka sendiri mengenai topik tersebut. Hal tersebut dikarenakan audiens menolak apa yang disampaikan media, karena menurut mereka hal yang disampaikan oleh media tidak semua benar (Morrissan, 2013: 171).

Pada penelitian ini, keenam informan yang menjadi narasumber tidak satu pun masuk pada posisi oposisi ini. Setelah melakukan analisis terhadap seluruh informan, posisi ini sulit ditemukan dalam penelitian ini, dikarenakan subjek penelitian yang berasal dari komunitas *dance cover kpop*. Dan seluruh anggota dari komunitas *Art of Dance* ini merupakan kalangan *kpopers* atau penggemar *kpop*. Sehingga keenam informan atau subjek dalam penelitian ini menyukai dan menerima budaya populer Korea baik dari gaya berpakaian, komunikasi serta konsumsi.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian analisis resepsi budaya populer Korea terhadap identitas budaya anggota *Komunitas Art of Dance* Pekanbaru yang dilihat dari cara berpakaian, komunikasi dan konsumsi dapat diambil beberapa kesimpulan. Penelitian ini diwakili oleh enam orang informan dari komunitas *Art of Dance* Pekanbaru. Keenam informan ini memiliki pola pemikiran yang berbeda. Penerimaan informan pada budaya populer Korea meliputi posisi dominan dan negosiasi. Tergantung pada resepsi yang diberikan berdasarkan faktor-faktor tertentu.

1. Seluruh informan menerima gaya berpakaian, tiga diantara enam informan meresepsi cara berpakaian Korea dengan dominan dan menerapkannya dalam kehidupan sehari – hari mereka, karena

ketiga informan ini ingin menunjukkan identitas mereka sebagai penggemar *kpop* dan juga ingin terlihat seperti orang Korea. Sedangkan tiga informan lainnya, berada pada posisi negosiasi. Ketiga informan tersebut menyukai pakaian Korea, tapi tidak dapat menerapkannya di kehidupan sehari – hari karena perbedaan budaya di lingkungan mereka.

2. tiga informan yang menerapkan gaya berpakaian *ala* Korea juga menerapkan gaya rambut dan warna rambut. Gaya rambut dan warna rambut merupakan sebuah simbol untuk menunjukkan kecintaan mereka terhadap *idol kpop*. Untuk komunikasi secara verbalnya dapat dilihat dari penggunaan bahasa Korea dari anggota Komunitas *Art of Dance* Pekanbaru. Keenam informan bisa sedikit berbahasa Korea, tapi dalam kehidupan sehari – hari mereka tidak bisa menggunakannya secara bebas karena lingkungan hidup mereka tidak semuanya mengerti bahasa Korea. Maka dari itu keenam informan menciptakan gaya berkomunikasi baru, yaitu dengan mencampurkan bahasa Korea yang mereka bisa dengan bahasa Indonesia.
3. Keenam informan mengkonsumsi tayang Korea dengan dominan, dimana keenam informan menonton tayangan Korea setiap hari. Tidak hanya itu, keenam informan juga merespsi barang – barang yang berhubungan dengan Korea secara dominan, dengan dibuktikannya, mereka memiliki beberapa barang yang berhubungan dengan Korea atau *idol* yang mereka kagumi. Sedangkan untuk mengkonsumsi makanan Korea keenam informan berada pada posisi negosiasi, dikarenakan perbedaan agama. Untuk mencoba makanan Korea keenam informan harus memilih makanan yang berbahan dasar Halal.

Saran

Diharapkan untuk tidak menerima secara mutlak budaya asing yang masuk. Kita harus pandai dalam memilah budaya, supaya budaya asli kita tidak hilang atau tidak dipengaruhi oleh budaya asing yang lebih kuat. Dalam hal berpakaian, kita harus menyesuaikan dengan budaya yang ada di masyarakat. Tata cara berkomunikasi juga harus disesuaikan dengan lawan bicara atau orang - orang disekitar kita. Dan terakhir dalam hal konsumsi, kita boleh mengkonsumsi budaya asing tapi jangan sampai meninggalkan identitas kita sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriana, Lia Indra & Tatz. 2011. *Seoul Vivor*. Tangerang: Penerbit Haru.
- Baran, Stanley J. & Davis, Dennis K. 2010. *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Burton, Graeme. 2012. *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Chaney, David. 2008. *lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hong, Euny. 2015. *Korean Cool: Strategi Inovatif Dibalik Ledakan Budaya Pop Korea*. Jakarta: Penerbit Bentang.
- Ida, Rachmah. 2014. *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Kencana.
- Ida, Rachmah. 2017. *Budaya Populer Indonesia Diskursus Global/ Lokal dalam Budaya Populer Indonesia*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Mulyana, Deddy. 2017. *Membongkar Budaya Komunikasi*. Bandung: Rosda.
- Morrissan. 2013. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Rakhmat, Jalaluddin. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, Bagong dan Sutinah. 2015. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media.
- Tumanggor, Rusmin, dkk. 2017. *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar: Edisi Ketiga*. Jakarta: Kencana.
- West, Richard &,Turner. Lynn H. 2010. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Widjaya, Hengki. 2018. *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Makassar: STT Jaffray.
- Yasir. 2017. *Ekonomi Politik Komunikasi: Eksploitasi Simbol, Pekerja dan Khalayak*. Pekanbaru: UR Press
- Zainal, Asliah. 2018. *Menjaga Adat, Memperkuat Agama Katoba dan Identitas Muslim Muna*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.