

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Tayangan drama Korea (biasa disebut drakor atau K-Drama) kini dapat menjadi pilihan oleh siapa pun untuk mengisi waktu luang. Para penggemar drama Korea rela menghabiskan waktunya seharian penuh untuk menonton seluruh episode aktor atau aktris favoritnya. Drama Korea memiliki berbagai macam visualisasi yang mampu membuat penontonnya tertarik membeli *merchandise* agar dapat disebut sebagai penggemar budaya Korea.

Di kalangan mahasiswa Universitas Airlangga pun juga dilanda demam Korea dapat dilihat dari gaya berpakaian, tatanan rambut, aksesoris yang digunakan dalam keseharian misalnya tas, kaos, jaket yang bertuliskan nama idola mereka. Kalung, anting-anting, cincin, parfum dan aksesoris lainnya yang dipakai *bias* (artis Korea yang paling disukai merujuk pada satu orang) pada drama Korea rela dibeli agar dapat kembaran dengan idola mereka, serta menunjukkan bahwa dirinya penggemar dari salah satu idola Korea. Selain itu, mahasiswa antar sesama penggemar drama Korea berkumpul hanya untuk sekedar membicarakan berita terbaru idola mereka, mendengarkan musik bersama, atau saling bertukar drama Korea terbaru agar tidak *kudet* (kurang *update*).

Adanya minat yang sama terhadap kegemaraan satu sama lain dengan drama Korea ini menumbuhkan kesamaan simpati mengenai budaya Korea inilah tercipta hubungan intim yang membuat diantara mereka memiliki panggilan-panggilan khusus dalam bahasa Korea, misal memanggil “kakak perempuan” dengan “*eonni*”, “adik” dengan “*dongsaeng*”, “kakak laki-laki” dengan “*oppa*”. Dalam percakapan sehari-hari mereka menyelipkan bahasa-bahasa Korea yang dipahami ketika menonton drama Korea guna melatih kemampuan dalam berbahasa Korea.

Kemajuan teknologi, salah satunya Internet memudahkan siapa pun untuk mengaksesnya. Universitas Airlangga sendiri menyediakan akses wifi

bagi mahasiswanya di fakultas maupun di perpustakaan. Hal ini dimanfaatkan oleh mahasiswa/i penggemar Drama Korea agar dapat mengunduh drama Korea kesayangannya. Serta, mahasiswa Universitas Airlangga yang menggemari Drama Korea dapat menonton idola kesayangannya tidak sendirian di rumah tetapi menonton beramai-ramai sambil menunggu pergantian mata kuliah selanjutnya.

Dasar dari penelitian ini bermula dari adanya fenomena penggunaan gaya busana dan bahasa Korea dalam kehidupan sehari-hari dimana memberikan pengaruh serta pengalaman khusus pada penontonnya setelah menonton tayangan drama korea di lingkungan Universitas Airlangga. Tak hanya itu saja, melalui tayangan drama korea memperkenalkan kuliner khas Korea sehingga membuat para penontonnya ingin mencicipi makanan tersebut. Serta, produk-produk perawatan kulit yang ditampilkan aktor atau aktris Korea dalam drama Korea menjadi produk yang ingin dicoba. Beragam busana ala Korea kini telah banyak tersedia di toko baju *online* hingga Mall dan restoran Korea dalam berbagai konsep untuk menarik konsumen. Tayangan drama korea dipilih menjadi objek dalam penelitian ini karena merupakan salah satu bentuk tayangan populer yang saat ini sedang mendunia.

“Organisasi Turis Korea melakukan survey di websitenya dengan respon dari 12.085 dari pengunjung non Korea yang berasal dari 102 negara antara 11 sampai 31 Mei 2011. Survei ini dijalankan melalui Twitter dan Facebook dengan mengajukan tujuh pertanyaan dalam tujuh bahasa: Bahasa Inggris, Jepang, tradisional Cina, Jerman, Perancis, Spanyol dan Rusia. Survei tersebut menunjukkan gambaran bahwa K-pop merupakan kategori yang paling disukai di 102 negara. Statistik tersebut adalah: K-pop sebesar 55%, drama TV (33%), Film (6%) dan yang lainnya (7%). Sementara berkenaan dengan umur responden budaya pop Korea ini meliputi, umur 10an tahun sebesar 17%, umur 30an tahun sebesar 18%, umur 40an tahun sebesar 8%, dan responden yang berumur 20an tahun meliputi jumlah yang

paling besar 49%. Dari presentase responden itu 90% nya adalah wanita dan sisanya 10% laki-laki.” (www.visitkorea.or.kr, 2 Juni 2011).

Pada survei yang telah dilakukan oleh Organisasi Turis Korea diketahui penggemar budaya Korea dengan responden jumlah terbanyak berumur 20 tahun-an sebesar 49%. Ini dapat diperkirakan responden tersebut adalah mahasiswa dimana rentang usia mahasiswa 18 tahun sampai 25 tahun. Mahasiswa menarik untuk diteliti karena memiliki waktu luang yang lebih banyak. Aktivitas utama sebagai mahasiswa adalah mengikuti kegiatan perkuliahan. Berbeda dengan siswa yang memiliki waktu 8 jam berada di sekolah kemudian pulang ke rumah alokasi waktu yang digunakan untuk beristirahat atau harus mengerjakan tugas yang diberikan oleh sekolah. Sedangkan mahasiswa dapat memilih waktu kuliahnya untuk mengikuti kegiatan perkuliahan sehingga tidak satu hari penuh.

Salah satu cara Korea Selatan menyebarkan budaya yang dimiliki adalah dengan Drama Korea sebagaimana dijelaskan pada artikel “Menyingkap Sejarah dan Rahasia Sukses Korean-Wave”. Korean Wave atau yang biasa disebut sebagai *K-Wave* atau *Hallyu* membawa angin segar sebagai dunia hiburan yang memadukan trend gaya hidup, teknologi baru dan budaya pop kontemporer Korea Selatan melalui drama dan film. Sebagai gambaran, pada tahun 2003 serial TV Korea berjudul *Dae Jang-geum (Jewel in the Palace)* dengan setting pada masa dinasti Joseon berhasil menyihir penonton global hingga akhirnya diekspor ke 91 negara termasuk Indonesia. Tak pelak lagi, serial ini sering didapuk sebagai pendorong mewabahnya budaya Korea di berbagai negara. Sehingga budaya Korea Selatan kini telah menjamah hampir seluruh pelosok dunia. Demam korea pun terjadi hampir di seluruh negara di dunia, salah satunya Indonesia. (www.kumparan.com, 10 Maret 2018).

Tidak hanya musik tetapi tayangan drama, fashion, kebudayaan, kuliner hingga pariwisatanya digemari oleh berbagai kalangan. Perempuan maupun laki-laki menyukai Hallyu, mulai dari personilnya yang keren, ganteng, cantik dengan wajah oriental mereka kemudian lagu, aksi dance,

gaya rambut, sampai *style fashion* mereka yang unik sehingga dianggap menjadi *trendsetter* masa kini. *Brand* teknologi dari Negeri Ginseng tersebut pun tak luput menjadi bagian yang harus dimiliki.

Hal tersebut seperti yang dijelaskan pada artikel “Alasan yang Menambah Kepopuleran Drama Korea di Kalangan Anak Muda”. Dengan kepopuleran drama Korea di berbagai negara, secara tidak langsung berdampak pada ekspor budaya yang mereka miliki. Jika sudah berbicara budaya maka segala hal yang mencakup Korea akan menjadi bahan menarik untuk dijual di luar negeri. Dari mulai lagu, film, iklan, mobil, hingga ponsel semua berbau Korea. Tak heran sekarang brand Korea terkenal luas di berbagai kalangan. (www.hipwee.com, 20 Mei 2017).

Di tengah perkembangan masyarakat modern menuju post-modern ini, perkembangan teknologi media akhir-akhir ini semakin bervariasi terutama menyangkut kontennya. Perkembangan internet sungguh mengagumkan karena kontennya yang sarat dengan modifikasi sehingga mampu menjadi jejaring sosial dunia maya yang sangat beragam. Tayangan drama korea beserta bahasa yang digunakan (*subtitle*) pun dapat diunduh dengan mudah dan cepat melalui internet. Kebanyakan tayangan drama korea masih belum menyediakan subtitle pada tayangannya sehingga masih harus mengunduh pada sumber yang berbeda. Akan tetapi, berbeda lagi dengan menonton langsung di internet (*streaming*) kita dapat menonton tayangan drama korea tanpa harus mengunduh K-Drama dan subtitle-nya. Tidak seperti di berbagai negara maju, Indonesia sebagai negara berkembang masih banyak masyarakatnya yang belum dapat mengakses internet dengan mudah dan murah. Internet masih menjadi barang mahal sehingga dapat dikategorikan sebagai kebutuhan sekunder.

Tayangan drama Korea masuk ke Indonesia awal mulanya tidak karena internet melainkan penayangan di stasiun TV Indonesia. Televisi merupakan media konvensional yang mudah diakses. Penayangan drama korea pada televisi nasional tentu berbeda dengan televisi *channel* berbayar secara berlangganan. Pada televisi nasional penayangan drama korea ditayangkan

saat seluruh episode tayangan drama korea telah selesai tayang (tamat) di negara asalnya, sedangkan pada televisi berlangganan ditayangkan setelah dua minggu penayangan di negara asal. Berbeda lagi dengan internet, tayangan drama korea dapat dengan mudah ditonton secara streaming pada *website* tertentu ataupun diunduh setelah 12 jam penayangannya di televisi nasional Korea pada *website* yang berbayar maupun tidak berbayar.

Ini dapat dilihat pada website www1.dramacool.video dengan ber-subtitle bahasa Inggris, setelah 2 jam penayangan di Korea muncul pada website ini dalam keadaan *raw* (tanpa teks tambahan). Kemudian pada 6 hingga 12 jam selanjutnya muncul teks tambahan berbahasa Inggris. Berbeda dengan penggemar drama korea yang menggunakan teks bahasa Indonesia untuk mengerti bahasa idola favoritnya. Pada website filmbioskop21.com untuk menikmati drama Korea harus menunggu 12 hingga 24 jam atau bahkan lebih setelah penayangan di Korea agar dapat menonton dengan subtitle berbahasa Indonesia.

Dengan beragamnya pilihan yang tersedia semakin mempermudah konsumsi tayangan drama korea. Kemudian, berdasarkan apa yang ditonton dalam tayangan drama korea ini mempengaruhi penontonnya dalam memberikan stimulus bagaimana bersikap pada lingkungannya. Berger (dalam Poloma, 1994:305) menegaskan realitas kehidupan sehari-hari memiliki dimensi-dimensi subjektif dan objektif. Manusia menjadi instrumen dalam menciptakan realitas sosial yang objektif melalui proses eksternalisasi, sebagaimana ia mempengaruhinya melalui proses internalisasi (yang mencerminkan realitas subjektif). Berger kemudian melihat bagaimana masyarakat sebagai produk manusia dan manusia sebagai produk masyarakat yang memiliki berbagai implikasi dimensi realitas subjektif dan objektif, maupun proses dialektis dari objektivikasi, internalisasi dan eksternalisasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui latar belakang mahasiswa dalam mengkonsumsi tayangan drama Korea dengan menggunakan teori konstruksi sosial. Konstruksi realitas secara sosial dalam buku *The Social*

Construction of Reality (1966), Peter L. Berger dan Thomas Luckmann menyatakan realitas terbentuk secara sosial dan sosiologi sebagai ilmu pengetahuan (*sociology of knowledge*) harus menganalisa proses bagaimana hal itu terjadi. Mereka mengakui realitas objektif, dengan membatasi realitas sebagai kualitas yang berkaitan dengan fenomena yang kita anggap berada di luar kemauan kita (sebab ia tidak dapat dienyahkan). Kita semua mencari pengetahuan atau kepastian bahwa fenomena adalah riil adanya dan memiliki karakteristik yang khusus dalam kehidupan kita sehari-hari.

Sebagai masyarakat modern yang ingin diakui dalam mengikuti perkembangan zaman tak bisa dihindari harus mampu mengembangkan gaya hidup seperti perilaku yang khas dan memiliki selera serta cita rasa tinggi yang memang sesuai dengan tuntutan perkembangan zaman. Gaya Hidup menjadi cara-cara terpola seseorang dalam menginvestasikan aspek-aspek tertentu kehidupan sehari-hari dengan nilai sosial atau simbolis, hal tersebut sekaligus merupakan cara bermain dengan identitas. Pada masyarakat post-modern, tidak ada orang yang bergaya tanpa modal atau hanya mengandalkan simbol-simbol budaya.

Gaya hidup telah menjadi karakteristik dari suatu individu atau kelompok dengan bentuk-bentuk budaya, tata krama, cara menggunakan barang-barang, tempat serta waktu. Chaney pada bukunya yang berjudul "*Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*" menjelaskan bahwa gaya hidup menentukan suatu tatanan, serangkaian prinsip atau kriteria pada setiap pilihan yang dibuat individu dalam kehidupannya sehari-hari.

Gaya hidup merupakan pola-pola tindakan yang akan membedakan diri kita dengan orang lain. Dalam kehidupan sehari-hari, kita dapat menerapkan suatu gagasan gaya hidup tanpa perlu menjelaskan apa yang kita maksud. Pada kenyataannya, gaya hidup menawarkan tidak semua dapat dijangkau oleh kebanyakan masyarakat. Sehingga produsen memiliki strategi untuk mengetahui siapa sasaran yang harus dijangkau.

Pada penelitian ini akan menggali proses dialektis dari informan peneliti mengenai tayangan drama Korea terhadap gaya hidup mahasiswa

Universitas Airlangga. Dimana bagi kebanyakan orang penggemar Korea dikenal bersikap berlebihan, konsumtif, obsesif, dan adiktif. Proses dialektis tersebut kemudian ditelaah dalam konteks gaya hidup.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka fokus penelitian ini untuk mengkaji di dalam pembahasan adalah:

- 1.2.1. Bagaimana mahasiswa/i Universitas Airlangga mengkonstruksi realitas Drama Korea dalam kehidupan sosialnya?
- 1.2.2. Apakah drama Korea menginspirasi gaya hidup mahasiswa/i Universitas Airlangga?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dipaparkan di atas adapun tujuan penelitian adalah:

- 1.3.1 Mengetahui dan mengungkapkan realitas budaya populer Korea yang tengah menjadi budaya panutan bagi mahasiswa/i Universitas Airlangga.
- 1.3.2 Memahami identitas sosial mahasiswa/i setelah menonton tayangan Drama Korea dalam konteks gaya hidup.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian tentang tayangan drama korea terhadap gaya hidup di kalangan mahasiswa Universitas Airlangga ini diharapkan dapat bermanfaat dalam hal akademis maupun praktis.

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap perkembangan ilmu-ilmu sosial, khususnya sosiologi budaya yang berbasis pada pengembangan penelitian budaya populer dari perspektif konstruktivisme dan dapat dipakai sebagai acuan penelitian-penelitian sejenis untuk tahap selanjutnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan bahwa tayangan Drama Korea dapat menimbulkan gaya hidup baru akibat budaya layar (sinema, televisi, internet, dan media sosial), hal ini menjadi wadah bagi pemerintah untuk memahami kondisi budaya di Indonesia agar lebih diperhatikan dan dikelola secara konsekuen serta tanggung jawab sehingga tidak tertindih oleh budaya asing.

1.5. Diskusi Teoritik

Dalam penelitian kualitatif, teori dipergunakan sebagai alat untuk menjelaskan, melihat, memahami dan menafsirkan fenomena sosial yang ada di masyarakat. Pada penelitian ini, untuk mengkaji realitas drama Korea terhadap gaya hidup mahasiswa di Universitas Airlangga peneliti menggunakan teori:

1.5.1. Teori Konstruksi Sosial (Peter L. Berger & Thomas Luckman)

Dalam buku *The Social Construction of Reality, A Treatise in the Sociology of Knowledge* atau dalam bahasa Indonesia berjudul Tafsir Sosial Atas Kenyataan, Risalah tentang Sosiologi Pengetahuan yang ditulis oleh Peter L. Berger bersama Thomas Luckman mengemukakan tugas pokok sosiologi pengetahuan adalah menjelaskan adanya dialektika antara diri (*the self*) dengan dunia sosio-kultural. Dialektika itu berlangsung dalam suatu proses dengan tiga “momen” stimulan, yakni eksternalisasi (penyesuaian diri dengan dunia sosio-kultural sebagai produk manusia), obyektifikasi (interaksi sosial dalam dunia intersubyektivasi yang dilembagakan atau mengalami proses institusionalisasi), dan internalisasi (individu mengidentifikasi diri dengan lembaga-lembaga sosial atau organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya). (Berger dan Luckman, 1966: xx).

1.5.1.1. Dasar Pengetahuan dalam Kehidupan Sehari-hari

Kehidupan sehari-hari menampilkan diri sebagai kenyataan yang ditafsirkan oleh manusia dan mempunyai makna subyektif bagi

mereka sebagai satu dunia yang koheren. Dunia kehidupan sehari-hari tidak hanya diterima begitu saja sebagai kenyataan oleh anggota masyarakat biasa dalam perilaku yang mempunyai makna subyektif dalam kehidupan mereka. Ini merupakan satu dunia yang berasal dari pikiran-pikiran dan tindakan-tindakan mereka, dan dipelihara sebagai “yang nyata” oleh pikiran dan tindakan itu. (Berger dan Luckman, 1966: 27-28).

Kenyataan kehidupan sehari-hari menghadirkan diri saya (*the self*) sebagai suatu dunia intersubyektif, suatu dunia yang dihuni bersama dengan orang lain. Sesungguhnya seseorang tidak dapat bereksistensi dalam kehidupan sehari-hari tanpa secara terus-menerus berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain. Kemudian bahasa menjadi alat untuk menjembatani wilayah-wilayah yang berbeda dalam kehidupan sehari-hari dan mengintegrasikannya ke dalam suatu keseluruhan yang bermakna. Pemahaman mengenai bahasa merupakan hal yang penting bagi setiap pemahaman mengenai kenyataan hidup sehari-hari.

Menurut Berger dan Luckman (1966:31), bahasa yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari secara terus-menerus memberikan berbagai obyektifikasi yang diperlukan dan menetapkan tatanan dimana obyektifikasi itu bermakna dan dimana kehidupan sehari-hari mempunyai makna. Secara geografis suatu tempat telah diberi nama. Mulai dari pembuka kaleng sampai mobil balap pun telah diberi nama menurut kosakata teknis dalam masyarakat. Dengan cara ini, bahasa menandai koordinat-koordinat kehidupan dalam masyarakat dan mengisi kehidupan itu dengan obyek-obyek yang bermakna.

Tentunya, perspektif mengenai dunia bersama ini tidak identik bagi orang lain dengan perspektif saya. “Disini” bagi saya merupakan “disana” bagi mereka. Hal ini menjadi penyesuaian yang berlangsung terus antara makna-makna saya dan makna-makna mereka di dalam dunia ini, bahwa kami mempunyai kesadaran bersama mengenai

kenyataan di dalamnya. Pada kehidupan sehari-hari, kenyataan hidup diterima begitu saja sebagai kenyataan. Ini tidak memerlukan verifikasi tambahan selain kehadirannya yang sederhana.

Seperti yang dijelaskan oleh Berger dan Luckman (1966:37), dunia kehidupan sehari-hari memiliki struktur ruang dan waktu. Struktur waktu merupakan sifat intrinsik dari kesadaran. Ini pun mempunyai dimensi sosial bahwa wilayah-wilayah manipulasi saya silang-menyilang dengan wilayah-wilayah manipulasi orang lain. Arus kesadaran selalu ditata menurut waktu, kita dapat membedakan antara berbagai tingkat waktu karena terdapat secara intrasubyektif. Waktu memberikan batasan antara individu yang satu dengan yang lainnya untuk merasakan apa yang terjadi dan ini membuat pengalaman setiap individu berbeda-beda.

Kenyataan hidup sehari-hari tidak dialami sendirian melainkan bersama dengan orang-orang lain. Hal ini yang memungkinkan adanya pengalaman seseorang berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Interaksi sosial merupakan kasus prototipikal dimana pengalaman yang paling penting adalah situasi bersama orang-orang lain dan bertatap muka. Dalam situasi tatap muka ini akan menghasilkan hubungan timbal balik dimana terjadi pertukaran pengalaman. Pertukaran terus-menerus antara penampilan saya dan penampilan orang lain. Tidak ada bentuk hubungan sosial lain yang bisa mereproduksi kekayaan akan gejala subyektifitas yang menampakkan diri selain situasi tatap muka. Dengan demikian, Berger dan Luckman (1966:45-46) mengemukakan kenyataan sosial kehidupan sehari-hari dipahami dalam suatu rangkaian (*continuum*) pada berbagai tipifikasi yang semakin anonim dengan semakin jauhnya tipifikasi itu dari “di sini dan sekarang” dalam situasi tatap muka.

Dalam proses interaksi sosial kita memerlukan alat komunikasi yang dapat dipahami bersama, yaitu bahasa. Bahasa memiliki peran penting untuk memahami kenyataan hidup sehari-

hari. Bahasa menjadi jembatan wilayah-wilayah yang berbeda dalam kehidupan sehari-hari dan mengintegrasikannya ke dalam suatu keseluruhan yang bermakna.

1.5.1.2. Masyarakat sebagai Kenyataan Obyektif

Manusia menurut Berger dan Luckman (1966:47) memiliki kemampuan untuk mengekspresikan diri sehingga mampu mengadakan obyektivasi (*objectivation*), artinya ia memanasifestasikan diri dalam produk-produk kegiatan manusia yang tersedia, baik bagi produsen maupun bagi orang lain sebagai unsur-unsur dari dunia bersama. Obyektivasi merupakan isyarat-isyarat yang tahan lama dari proses-proses subyektif para produsennya, sehingga memungkinkan obyektivikasi dapat dipakai sampai melampaui situasi tatap muka agar dapat dipahami secara langsung. Isyarat-isyarat ini terus-menerus ada sehingga memberikan situasi yang optimal kepada saya untuk dapat memasuki subyektivitas orang lain. Tahap obyektivasi ini melakukan signifikasi dimana menghasilkan pembuatan tanda-tanda oleh manusia yang mana dapat dibedakan satu dengan yang lainnya karena tujuannya yang eksplisit untuk digunakan sebagai isyarat atau indeks bagi makna-makna yang subyektif.

Manusia dengan binatang memiliki perbedaan yang terletak didalam cara berpikirnya. Manusia memiliki kemampuan berpikir agar dapat melakukan tindakan sosial sebagai makhluk sosial. Kemampuan berpikir ini merupakan produk dari interaksi di dalam kelompok atau lingkungan sosial yang secara sengaja maupun tidak sengaja memberikan pengembangan pada individu tersebut. Manusia yang sedang berkembang itu tidak hanya berhubungan secara timbal balik dengan suatu lingkungan alam tertentu tetapi dengan suatu tatanan budaya dan sosial yang spesifik yang dihubungkan denganya melalui perantaraan orang-orang berpengaruh yang merawatnya.

Hubungan timbal balik yang berulang-ulang kemudian akan menghasilkan proses-proses pembiasaan. Semua kegiatan manusia bisa

mengalami pembiasaan (habitualisasi). Setiap kegiatan yang terjadi berulang-ulang pada akhirnya akan membentuk pola-pola yang kemudian direproduksi sebagai pemahaman oleh pelakunya. Pembiasaan merupakan tindakan yang bersangkutan bisa dilakukan kembali di masa mendatang dengan cara yang sama beserta upaya yang sama ekonomisnya. Pembiasaan dan tipifikasi yang dilakukan dalam kehidupan bersama akan menghasilkan pelembagaan. Ini terjadi apabila ada suatu tipifikasi yang timbal balik dari tindakan-tindakan yang sudah terbiasa bagi berbagai tipe pelaku.

Obyektifikasi “tingkat pertama” yang telah terlembagakan agar menjadi tersedia secara obyektif dan masuk akal secara subyektif menghasilkan obyektifikasi “tingkat kedua” yaitu legitimasi. Legitimasi menjelaskan tatanan kelembagaan dengan memberikan keabsahan yang kognitif kepada makna-makna yang telah diobyektivasi. Ada banyak bagian dari dunia sosial tidak bisa dipahami. Lembaga-lembaga berada sebagai kenyataan eksternal, maka individu tidak dapat memahami mereka melalui intropeksi. Ia harus keluar untuk mengetahui tentang mereka, sama seperti harus belajar mengetahui alam.

1.5.1.3. Masyarakat sebagai Kenyataan Subyektif

Untuk menjadi anggota masyarakat, setiap individu memerlukan urutan waktu yang berimbas pada partisipasi dalam dialektika masyarakat. Titik awal dari proses ini adalah internalisasi dimana dunia sosial yang telah diobyektivasi dimasukkan kembali ke dalam kesadaran selama berlangsungnya sosialisasi. Ini merupakan suatu pemahaman mengenai suatu peristiwa obyektif sebagai pengungkapan suatu makna, hasil manifestasi dari proses-proses subyektif yang bermakna secara subyektif bagi diri sendiri. Disini pemahaman yang di dapat bukan hasil dari penciptaan makna secara otonom oleh individu yang terisolasi, tetapi dimulai oleh individu “mengambil alih” dunia yang telah ada orang lain.

“Pengambilalihan” hingga tingkat tertentu merupakan proses awal bagi setiap organisme manusiawi dan setelah “diambil alih”, dunia dimodifikasi secara kreatif atau bahkan diciptakan kembali. Setelah mencapai taraf internalisasi individu menjadi anggota masyarakat, disini terjadi proses sosialisasi. Dalam bukunya Berger dan Luckman (1966:178) membagi menjadi dua bentuk sosialisasi.

Pertama, sosialisasi primer merupakan sosialisasi yang pertama kali dialami oleh setiap individu dimulai dari masa kanak-kanak, hal ini yang menjadikan ia anggota masyarakat. Orang-orang yang mempengaruhi sosialisasi primer ditentukan begitu saja tanpa direncanakan serta tidak dipilih. Sosialisasi primer menciptakan kesadaran yang menjadi suatu abstraksi yang semakin tinggi dari orang-orang dengan peranan dan sikap tertentu ke peranan dan sikap yang pada umumnya. Pembentukan ini pada kesadaran menandai suatu fase yang menentukan dalam sosialisasi. Ia mencakup internalisasi masyarakat sebagai masyarakat dan kenyataan obyektif yang terbentuk di dalamnya, dan pada waktu yang sama, terbentuk secara subyektif suatu identitas yang koheren dan bersinambung.

Kedua, sosialisasi sekunder merupakan proses selanjutnya yang mengakibatkan setiap individu yang telah disosialisasikan ke dalam sektor-sektor baru dunia obyektif masyarakat. Pada fase ini, internalisasi sejumlah “subdunia” kelembagaan atau yang berlandaskan lembaga terjadi. “Subdunia” yang diinternalisasi dalam sosialisasi sekunder pada umumnya merupakan kenyataan parsial, berbeda dengan “dunia dasar” pada sosialisasi primer. “Subdunia” itupun memerlukan dasar-dasar perangkat legitimasi yang sering diiringi simbol-simbol ritual atau material.

Makna dan simbol dapat diubah atau dimodifikasi menurut pemahaman masing-masing individu. Dalam pembelajaran, makna dan simbol terfokus pada kemampuan berpikir individu. Pada pemaparan di atas dalam buku yang ditulis oleh Berger dan Luckman,

pengetahuan merupakan realitas sosial masyarakat. Realitas tersebut adalah pengetahuan yang sifatnya keseharian berkembang di masyarakat, seperti konsep, kesadaran umum, wacana publik, sebagai hasil dari konstruksi sosial. Konstruksi sosial merupakan bangunan pemikiran dari makna awal yang dibangun kembali menjadi makna yang baru. Sebagaimana telah dijabarkan diatas, realitas sosial dikonstruksi melalui proses eksternalisasi bahwa individu mengeksternalisasikan dirinya pada dunia sosial-kulturalnya atau dapat dipahami sebagai tahapan dimana individu menyesuaikan diri dengan lingkungan yang ia tinggali dan berlangsung secara terus-menerus selama ia hidup, proses obyektivasi dimana setelah individu melewati proses eksternalisasi maka selanjutnya individu akan melalui proses obyektivasi dimana individu akan melakukan interaksi sosial dengan dunia sosial-kulturalnya yang sudah dilembagakan, dan proses internalisasi dimana proses penyerapan kembali pengetahuan dari dunia yang sudah di obyektivasi ke dalam kesadaran individu sehingga dapat menafsirkan suatu realitas secara subjektif.

1.5.2. Teori Gaya Hidup (David Chaney)

Dalam karya David Chaney, buku berjudul *Lifestyle* atau dalam bahasa Indonesia berjudul *Gaya Hidup: Sebuah Pengantar Komprehensif* mengemukakan bahwa “kamu bergaya, maka kamu ada” dimana penampilan adalah segalanya. Dalam sebuah masyarakat, pertumbuhan gaya hidup semakin meningkat, memikat, dan mengundang hasrat. Masyarakat konsumen Indonesia kini tampaknya tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi yang ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan bergaya semacam Shopping Mall, industri waktu luang, industri mode atau fashion, industri kecantikan, industri kuliner, industri nasihat, industri gosip, kawasan huni mewah, apartemen, real estate, gencarnya iklan barang-barang supermewah dan liburan wisata ke luar negeri, berdirinya sekolah-sekolah mahal (dengan label "plus"), kegandrungan terhadap merk asing, makanan serba-instan (fast

food), telepon seluler (HP), dan tentu saja serbuan gaya hidup lewat industri iklan dan televisi yang sudah sampai ke ruang-ruang kita yang paling pribadi, dan bahkan mungkin ke relung-relung jiwa kita yang paling dalam. (Chaney,1996:8).

1.5.2.1. Bentuk Masyarakat Modern

Chaney mengungkapkan (1996:16) “penampakan luar” menjadi hal penting bagi gaya hidup. Gaya dan desain kini menjadi lebih penting daripada fungsi dimana ia menggantikan substansi. Kulit akan mengalahkan isi. Pemasaran penampakan luar, penampilan, hal-hal yang bersifat permukaan atau kulit akan menjadi bisnis besar gaya hidup. Seperti halnya para politisi, selebriti, dan figur-figur publik lainnya yang terus berusaha memanipulasi penampakan luar citra mereka (gaya hidup) untuk merekayasa kesepakatan dan mendapatkan dukungan.

Dalam abad gaya hidup, penampilan adalah segalanya. Perhatian terhadap urusan penampilan sebenarnya bukanlah hal yang baru dalam sejarah. Pada akhir modernitas menurut Chaney (1996:16) semua yang kita miliki akan menjadi budaya tontonan (*a culture of spectacle*). Semua orang ingin menjadi penonton dan sekaligus ditonton. Ingin melihat tapi sekaligus juga dilihat. Di sinilah gaya mulai menjadi modus keberadaan manusia modern: “Kamu bergaya maka kamu ada!” Kalau kamu tidak bergaya, siap-siaplah untuk dianggap "tidak ada": diremehkan, diabaikan, atau mungkin dilecehkan. Inilah sebabnya sekarang individu-individu perlu bersolek atau berias diri. Jadilah kita menjadi "masyarakat pesolek" (*dandy society*). Tak usah susah-susah menjelaskan mengapa tidak sedikit pria dan wanita modern yang perlu tampil "beda" -modis, necis, parlente, dandy. Kini gaya hidup demikian bukan lagi monopoli artis, model, peragawan(wati) atau selebriti yang memang sengaja mempercantik diri untuk tampil di panggung.

Tak heran, industri jasa bersaing memberikan layanan untuk mempercantik penampilan (wajah, kulit, rambut) dan akan terus tumbuh menjadi bisnis besar. Urusan bersolek tidak hanya untuk perempuan saja tetapi pria juga merasa perlu tampil *dandy*. Semakin mudah akses informasi seperti sekarang ini, Chaney mengatakan (1966:19) gempuran iklan berperan besar dalam membentuk budaya citra (*image culture*) dan budaya citra rasa (*taste culture*). Iklan merepresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus arti penting citra diri untuk tampil di muka umum. Ini juga merekayasa industri citra yang melahirkan para praktisi *public relations* dalam dunia bisnis, tontonan, dan juga politik.

Dalam kehidupan sehari-hari, gaya hidup menentukan suatu tatanan, serangkaian prinsip atau kriteria pada setiap pilihan yang dibuat individu tersebut. Gaya hidup (*lifestyle*) merujuk pada pandangan sebagai suatu bentuk masyarakat modern. Hal ini menjadi ciri dunia modern, atau yang biasa disebut modernitas. Kemudian gaya hidup berkembang sebagai proyek yang disemai dengan pengertian etis dan estetis. Akhirnya pada masyarakat modern, siapa pun yang hidup akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain.

Gaya hidup dapat membentuk identitas sosial baru. Tahap pertama menggunakan pilihan-pilihan (*choices*), dimana nilai, sikap, dan cita rasa menjadi karakteristik anggota kelompok sosial baru dan identifikasi sebagai hal yang penting. Tahap kedua, pilihan kultural dimana terfokus pada wilayah-wilayah kehidupan yang merupakan bagian dari aktivitas waktu luang (*leisure*) atau konsumsi.

Konsumsi menjadi bagian penting budaya konsumen dimana perlu memasukkan pola-pola waktu luang masyarakat (*the social patterns of leisure*) sebagai ekspektasi baru untuk pengendalian dan penggunaan waktu dengan cara-cara yang bermakna secara pribadi. Menurut Bocoock (1993 dalam Chaney 1966:54), secara historis

konsumsi merupakan proses perubahan yang dikonstruksi secara sosial. Perubahan ini disebabkan oleh cara-cara baru dalam produksi dan tidak terpisahkan dari disintegrasi budaya religious kontinental yang menjadi wilayah-wilayah ekonomi baru, selain itu juga bergantung pada perkembangan dalam menilai barang-barang baru yang menjadi tren.

Pusat kemewahan yang tadinya hanya hak istimewa kalangan elite kini dipandang oleh kalangan kelas menengah baru bahwa mereka sendiri pantas untuk memenuhi kemewahan waktu luang dan kenikmatan hiburan. Pada konsumerisme modern, kenikmatan (pleasure) dan makna (meaning) saling bergantung melalui godaan pembaruan tanpa akhir yang disediakan oleh pasar. Sehingga fashion bukan lagi eksploitasi irasional melainkan suatu pencarian eksistensial untuk berbeda dalam budaya secular secara mendalam. Konsumerisme telah menjadi pusat perkembangan sosial modern sehingga budaya konsumen menjadi inovasi yang terbaru. Kekuatan budaya konsumen tergantung pada kemungkinan pemasaran massa seiring dengan periklanan massa. Ada pun prasyarat budaya konsumen adalah ketersediannya barang-barang yang terstandarisasi melintasi pasar nasional secara merata.

Budaya konsumen menekankan tipu daya budaya yang ditingkatkan oleh dramaturgi pertunjukan spektakuler. Pasar menjadi suatu entitas yang abstrak melebihi pasar khusus para pedagang kecil. Belanja, Chaney (1996:58) mengungkapkan sebuah transformasi dari persediaan kebutuhan atau negosiasi personal terhadap kepemilikan baru untuk memenuhi citra rasa pribadi. Pusat-pusat perbelanjaan menjadi unsur nyata dalam transformasi pusat-pusat metropolitan yang menawarkan kesempatan bagi para pelanggan baik secara langsung maupun melalui kiriman, untuk menjarah benda-benda duniawi. Toko-toko juga ikut andil dalam hiruk-pikuk metropolitan melalui impian imajinasi imperialis. Pameran, pekan raya, perayaan, pertunjukan yang

diadakan menjadi bagian dari perluasan ideologi konsumerisme untuk mempromosikan produk, gagasan, dan budaya lokal dimana merupakan agenda kaum imperialis yang lebih luas saat manfaat yang terkandung dalam peradaban dapat disamakan dengan bentuk-bentuk kehidupan massa urban yang baru.

1.5.2.2. Teorisasi Gaya Hidup

Gaya hidup cenderung memamerkan sensibilitas normatif maka mereka akan mengekspresikan respons yang sangat berbeda terhadap nilai-nilai konsumerisme. Waktu luang juga menjadi bagian dalam budaya konsumen. Chaney (1996:64) menegaskan komersialisasi waktu luang merupakan pergeseran dari bentuk-bentuk permainan dan perayaan komunal dari jenis-jenis hiburan komersial yang disediakan oleh para pengusaha, sehingga ini menjadi penting dalam perkembangan budaya kelas menengah. Penggabungan kesempatan belanja dan fasilitas-fasilitas waktu luang yang ada di pusat kota awalnya ditujukan pada klien kelas menengah, dengan perkembangan film-film bioskop sebagai media massa hiburan populer. Kini, bentuk-bentuk budaya waktu luang massa hiburan populer dengan cepat mengkoloni bahasa industri waktu luang.

Dalam perkembangan investasi waktu luang ditandai dengan pembukaan industri-industri baru hiburan massa. Selain bioskop, munculnya penerbitan massa lainnya adalah industri radio dan televisi, serta bentuk hiburan yang terkait seperti fotografi populer, rekaman video, dan musik pop. Industri waktu luang menjadi penting bagi gaya hidup karena ia mengisi sebagian besar waktu luang bagi para khalayak, ditambah pula karena mempekerjakan sejumlah besar orang dalam produksi serta membutuhkan investasi modal yang besar untuk mempertahankan pasar. Ini sama halnya dengan bentuk-bentuk benda konsumsi lainnya karena memamerkan karakteristik struktural dalam hal persyaratan standardisasi metropolitan yang dilengkapi dengan konsumsi privatisasi atau bahkan domestik.

Selanjutnya, penggunaan benda-benda yang kebanyakan dapat dikemas dan dipasarkan sehingga dapat terjual, maka kajian empirisnya penting bagi organisasi-organisasi pemasaran. Gagasan mengenai gaya hidup dalam perspektif pemasaran terbagi menjadi dua hal. Pertama, analisis gaya hidup tidak bisa menjadi kategorisasi statis tetapi juga harus terfokus pada tren sosial, baik dalam struktural maupun sikap. Kedua, analisis tersebut juga harus terfokus pada implikasi-implikasi kultural dari tren sosial. Pemasaran gaya hidup lebih dekat dengan bahasa sensibilitas dimana produk yang terpengaruh dengan nilai simbolik atau nilai sosial memosisikan secara implisit sesuai dengan nilai-nilai gaya hidup lainnya. Gaya hidup pribadi kemudian menimbulkan permintaan akan pencarian barang, jasa, atau aktivitas yang membentuk pola pergaulan yang dirasakan.

Kandungan gaya hidup menjadi sesuatu yang benar-benar simbolik ditunjukkan melalui industrialisasi yang menjadikan dunia benda begitu kompleks dan terbedakan dengan halus. Tidak hanya jumlah barang dengan cepat meningkat tetapi juga bagaimana tersedia dan disajikan, serta jasa menjadi corak benda-benda yang terjual di pasaran. Benda-benda tersebut dipasarkan dalam ekonomi waktu luang (*a leisure economy*) dimana menjadikannya pengalaman-pengalaman, seperti menikmati suatu pemandangan atau representasi lukisan dari suatu pemandangan dimana potret yang memproduksi kembali representasi lukisan tadi. Ini menjadikan penekanan pada materialitas budaya konsumen yang ternyata agak menyesatkan, dimana jasa pemasaran dan elaborasi wacana dibuat relevan. Lee (1993:25 dalam Chaney 1996:93) menegaskan bahwa kreativitas budaya konsumen dalam perjalannya melalui pasar menjadikan komoditas itu sendiri bertransformasi dari nilai guna ideal dan makna yang dibayangkan menjadi objek material dan simbolik dari pengalaman yang dijalani.

Pertukaran simbolik melihat penggunaan benda-benda yang tertanam dalam jaringan timbal balik. Ini memperjelas penggunaan gagasan mengenai upaya praktis negosiasi gaya hidup serta memungkinkan kesejajaran antara penggunaan suatu bahasa dan penggunaan penanda simbolik. Dalam hal ini, kemampuan berkomunikasi dan penguasaan bahasa diperlukan untuk memahami struktur-struktur organisasi.

Bagi Chaney (1966:99-100), *fashion* (mode) menjadi topik yang layak perlu kita amati karena merupakan suatu cara aksi yang dirangsang oleh perkembangan industri konsumen. Pada suatu masyarakat yang terstratifikasi secara sosial para elite akan meninggalkan mode secepat mungkin ketika mulai ditiru oleh kelompok kelas yang lebih rendah (*lower-class*). Proses perubahan yang dipercepat dilengkapi melalui fragmentasi bentuk-bentuk sosial dan perasaan mengenai ketidakstabilan tatanan simbolik.

1.5.2.3. Situs dan Strategi Gaya Hidup

Gaya hidup sebagai objek sosial berkaitan dengan situs dan strategi dimana untuk membedakan antara cara hidup (*way of life*) dengan gaya hidup (*lifestyle*). Situs (*site*) merupakan metafor fisik bagi ruang-ruang yang dapat disediakan dan dikontrol oleh para aktor. Strategi (*strategy*) merupakan cara-cara yang khas dalam perjanjian sosial (*social engagement*) atau narasi-narasi dari identitas, dimana terdapat aktor-aktor terkait dapat menyimpan metafor-metafor yang ada.

Cara hidup berbeda dengan gaya hidup, dimana menampilkan dengan ciri-ciri seperti norma, ritual, pola-pola tatanan sosial, dan mungkin juga suatu komunitas dialek atau cara berbicara yang khas. Ini berdasarkan bentuk-bentuk sosio-kultural seperti pekerjaan, lokalitas, etnisitas, dan umur. Disini bentuk-bentuk identifikasi baru yaitu gaya hidup menjadi signifikan. Cara-cara berperilaku menjadi berkaitan dengan ekspektasi-ekspektasi konvensional terhadap

kategori-kategori struktural, dimana terjalin pola-pola baru pilihan. Gaya hidup perlu bentuk-bentuk pengetahuan lokal karena senantiasa mendapatkan identitas khusus melalui konteks tertentu dari cara-cara hidup.

Budaya dalam masyarakat tontonan (*societies of spectacle*) merupakan kerangka bersama mengenai norma-norma, nilai-nilai dan ekspektasi-ekspektasi yang tidak bisa lagi dipertahankan karena cara hidup dalam hal ini tidak lagi stabil dan jelas. Budaya harus diapresiasi sebagai suatu representasi dimana secara sadar diri gaya akan dimonitor dan diadaptasi, daripada sekadar basis identitas sosial yang tidak disadari. Perhatian utama gaya hidup melihat situs dan strategi bukanlah merupakan sesuatu yang inklusif atau mencakup kelompok sosial. Gaya hidup bisa saja saling berdampingan atau bahkan tumpang-tindih untuk memperluas dan mengadakan kontrak sebagai arus sosial mode dan perubahan. Pengalaman pribadi menjelaskan kepada kita bahwa objek, sikap, dan gaya tertentu menjadi ikon gaya hidup dalam pergeseran ketidakmenentuan. Salah satu cara dalam mengamati perubahan yang terkait dalam gagasan budaya dan identitas adalah melihat gaya hidup sebagai perumusan batas-batas antara ruang publik dan ruang privat.

Gaya hidup membutuhkan sumber daya dan suatu kerelaan untuk menjadi inovatif terhadap pendapatan yang dapat disisihkan. Kelompok-kelompok sosial dengan standar hidup yang rendah seperti manula, pengangguran ataupun mereka yang secara struktur pekerjaan memiliki pendapatan yang sedikit untuk disisihkan akan cenderung merasa tersisihkan dari perburuan *chimera* mode gaya hidup yang berlangsung. Studi yang dilakukan oleh Bourdieu dan Savage (DiMaggio 1994 dalam Chaney 1996:163) menyatakan persoalan gaya hidup dikaitkan dengan mereka yang relatif berhasil dalam menjangkau modal simbolik berdasarkan kualifikasi pendidikan dan berkelompok dalam jabatan-jabatan khusus dimana membentuk suatu

kelas jasa baru. Ini membedakan kelompok tersebut dalam hal ketergantungan terhadap marginalisasinya pasar periklanan, fashion, dan industri-industri waktu luang lainnya. Kelas bawah, kurang memiliki otonomi untuk mempertahankan suatu cara hidup tetapi pada saat yang sama secara permanen tersingkir dari rekrutmen fraksi-fraksi gaya hidup.

Dalam lokalitas modern, seseorang akan menerima tanpa banyak bertanya penampakan luar kehidupan perkotaan yang gemerlap. Di samping penampakan luar tersebut, kita berbaur dengan sambil lalu dan singkat yang kita temui di tempat kerja ataupun pada saat waktu luang. Ini termasuk pencitraan iklan (*advertising imagery*), berdirinya bangunan-bangunan komersial dan publik. Iklan adalah penampakan luar yang menyesatkan (*illusory surfaces*) yang membuat subjeknya berkilau. Kemudian ini menjadi ilusi-ilusi anonim dari pusat perbelanjaan, dan teknologi rasionalisasi seperti yang dikembangkan industri makanan oleh McDonald cenderung mempersempit daripada mendorong diversitas budaya. Dalam hal ini, diversitas budaya disepelkan melalui meluasnya penyalahgunaan “normalitas” global. Proses tersebut merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari perubahan sosial dan ekonomi dimana merupakan konteks identifikasi gaya hidup.

1.6. Studi Terdahulu

Studi terdahulu merupakan rujukan dengan tema yang berkaitan untuk digunakan sebagai acuan mempertajam arah penelitian. Adapun diantaranya studi terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya, yang pertama penelitian oleh Kartika (2018) berjudul “Gaya Hidup Penggemar EXO di Surabaya Terhadap Produk Merchandise Boyband EXO” tahun. Penelitian ini mengulas EXO yang merupakan boyband asal Korea yang sedang mendunia. Penggemar musik pop boyband Korea ini mulai memunculkan hal-hal baru terutama dalam kegiatan berbelanja, yang

menjadi salah satu kegiatan penggemar K-Pop. Sebagai penggemar tentunya akan menunjukkan bagaimana mereka menampilkan sebuah penampilan layaknya sebagai penggemar boyband atau girlband.

Penggunaan kaos jersey berwarna putih bertuliskan “Exoplanet” atau juga jaket bertuliskan “EXO”. Selain menunjukkan citra diri sebagai penggemar boyband EXO juga menunjukkan perilaku ketika berbelanja produk *merchandise* idolanya. Mereka tidak tanggung mengeluarkan uang banyak hanya untuk membeli sebuah atribut maupun merchandise dengan melakukan manajemen keuangan terlebih dahulu. Hal ini mereka lakukan demi kebanggaan dan kepuasan mereka sendiri.

Kedua, Sari (2018) berjudul “Dampak Tayangan Drama Korea Fashion King di Indosiar pada Perilaku Konsumtif Remaja Putri Desa Karya Jaya”. Penelitian ini membahas bahwa tayangan drama Korea “Fashion King” mempunyai dampak tersendiri pada perilaku remaja yaitu adanya perilaku remaja putri yang meniru *style* yang digunakan oleh pemain dan model dalam adegan fashion show dalam drama Korea tersebut. Kemudian Hal tersebut berlanjut pada perilaku konsumtif remaja menjadi berfoya-foya dan boros untuk selalu membeli barang-barang seperti pakaian sampai aksesoris yang terlihat mirip dengan yang digunakan oleh pemain dan model dalam adegan fashion show dalam drama Korea tersebut.

Terakhir, Paath (2013) yang berjudul Makna KPOP di Kalangan Remaja Surabaya (Studi Tentang Makna Budaya Korean Populer di Kalangan Remaja Pada Komunitas KLOSS di Surabaya). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meningkatnya perilaku adiktif terhadap budaya Kpop sehingga menjadi bagian dari gaya hidup para remaja penggemar budaya Kpop. Remaja yang sudah adiktif dengan budaya Kpop ini cenderung untuk mengembangkan budaya konsumtif yang cukup besar. Keterlibatan remaja penggemar Kpop dalam komunitas KLOSS tidak hanya sekedar bentuk kefanatikan tetapi sebagai tempat untuk memfasilitasi kedekatan idola dengan fansnya.

1.7. Metodologi Penelitian

Metodologi merupakan pendekatan umum yang digunakan untuk mengkaji topik penelitian. Ini guna menjadi proses dan prosedur untuk digunakan mendekati suatu masalah dan mencari jawaban. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dimana data yang dikumpulkan bersifat deskriptif berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka.

Pada penelitian kualitatif lebih banyak mementingkan segi “proses” daripada “hasil”. Dengan metode kualitatif akan membimbing peneliti untuk melakukan pengamatan secara akurat sembari menemukan makna dari pengalaman hidup subjek. Melalui penelitian ini akan didapatkan gambaran secara rincimengetahui bagaimana konstruksi sosial realitas Drama Korea bergenre komedi-romantis terhadap mahasiswa/i di Universitas Airlangga dalam konteks gaya hidup. Adapun proses penelitian meliputi;

1.7.1. Perspektif Penelitian

Perspektif penelitian ini menggunakan perspektif konstruktivisme karena peneliti berupaya menggambarkan fenomena tayangan drama korea sebagai tayangan populer di kalangan Mahasiswa menurut pandangan informan sendiri. Bagaimana hal ini merepresentasikan gambar-gambar dan sosok yang ada dalam konten media serta menempatkan individu sebagai aktor atau pelaku-pelaku yang memberikan interpretasinya atas segala macam realitas sosial melalui pemaknaan yang dibangun oleh individu itu sendiri. Kontruksi sosial merupakan disiplin ilmu yang mempelajari struktur pengalaman sadar (dari sudut pandang orang pertama), bersama dengan kondisi-kondisi yang relevan. Sehingga ini akan memimpin kita semua pada latar belakang dan kondisi-kondisi dibalik sebuah pengalaman.

Pada perspektif konstruktivisme, teori berfungsi sebagai acuan langkah untuk menyusun deskripsi dan pemahaman terhadap kelompok masyarakat yang hendak ditelitinya. Menurut Salim

(2006:71), realitas ada dalam berbagai bentuk konstruksi mental berdasarkan pengalaman sosial tergantung pada pihak-pihak yang melakukannya. Maka dari itu, realitas yang diamati oleh individu tidak bisa digeneralisasikan pada semua orang. Perspektif ini memiliki pemahaman tentang belajar yang lebih menekankan proses daripada hasil.

1.7.2. Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Airlangga, Surabaya. Peneliti mengambil lokasi tersebut dikarenakan dalam pengamatan yang telah dilakukan, tayangan drama korea telah menjadi tayangan populer di kalangan mahasiswi maupun mahasiswa Universitas Airlangga. Mahasiswa/i tidak hanya menggunakan atribut sebagai penggemar Korea saat berada di area kampus tetapi ada beberapa mahasiswi yang mengunduh tayangan drama korea di perpustakaan Universitas Airlangga memanfaatkan fasilitas gratis seperti wifi atau ruang komputer. Serta, mahasiswa yang sedang melakukan kegiatan perkuliahan di Universitas Airlangga memiliki intensitas bertemu relatif sering dengan sesama teman yang menyukai K-Drama sehingga dapat saling bertukar informasi. Universitas Airlangga sebagai perguruan tinggi negeri di Surabaya yang disorot mahasiswanya memiliki gaya busana yang lebih trendi dibandingkan mahasiswa perguruan tinggi negeri lainnya.

1.7.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data menjadi langkah penting dalam penelitian, karena nantinya data akan dianalisis dan diinterpretasikan untuk menjawab permasalahan yang ada di dalam penelitian. Metode pengumpulan data pada penelitian ini yang akan dilakukan yakni melalui

1.7.3.1. Wawancara Mendalam

Wawancara menjadi informasi data yang dikumpulkan melalui teknik wawancara mendalam (*indepth interview*)

dengan menggunakan pedoman wawancara. Pedoman wawancara akan dipegang oleh peneliti sebagai acuan dalam memberikan pertanyaan kepada informan terkait dengan permasalahan penelitian. Pedoman wawancara merupakan pertanyaan-pertanyaan turunan dari teori yang digunakan.

1.7.3.2. Observasi

Observasi merupakan data pendukung yang dikumpulkan untuk dapat memberikan kekuatan jawaban dari data wawancara. Data pendukung ini didapat melalui observasi yang akan dilakukan kepada para informan. Hasil observasi berupa gambar maupun visual yang telah terekam oleh peneliti. Observasi juga merupakan bukti dari hasil pengamatan di lapangan.

1.7.4. Metode Penentuan Informan

Teknik pemilihan informan pada penelitian ini menggunakan teknik pemilihan informan *snowball*, merupakan teknik pemilihan dengan sengaja atas tujuan dari penelitian tersebut dengan memperhatikan karakteristik-karakteristik yang relevan dengan permasalahan dan tujuan penelitian. Untuk menentukan siapa yang sesuai menjadi anggota sampel disesuaikan dengan kriteria tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan sesuai dengan permasalahan penelitian. Dalam pemilihan informan peneliti memilih mahasiswa/i Universitas Airlangga penggemar tayangan drama korea yang selalu mengikuti pembaruan tayangan secara cepat maupun yang mengikuti secara lambat.

Karakteristik informan subyek pada penelitian ini yang *pertama*, informan sedang menempuh studi di Universitas Airlangga. *Kedua*, informan yang merupakan penggemar budaya populer Korea (K-Drama). *Ketiga*, informan dalam keadaan sehat

jasmani dan rohani serta bersedia (tanpa paksaan) menjadi informan penelitian ini.

1.7.5. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan yakni setelah diperoleh data melalui data primer (wawancara) maupun data sekunder (observasi), maka pada data primer yang berupa transkrip wawancara akan dikelompokkan berdasarkan fokus penelitian. Penggolongan transkrip wawancara tersebut tidak hanya berdasarkan fokus penelitian, namun juga berdasarkan kriteria dan keunikan informan. Hasil penggolongan tersebut kemudian akan dilakukan analisis melalui bantuan dari teori yang digunakan. Teori tersebut membantu sebagai kaca mata dalam melihat fenomena sosial yang sedang diamati. Dari hasil analisa tersebut akan memunculkan proporsisi-proporsisi yang berkaitan dengan fokus penelitian. Dalam penelitian kualitatif tidak dilakukan generalisasi dalam kesimpulannya, namun berupa proporsisi-proporsisi.