BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi pustaka, peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan peneliti. Studi penelitian terdahulu sangat penting sebagai bahan acuan yang membantu peneliti dalam merumuskan asumsi dasar, untuk mengembangkan "Daya tarik *trend fashion* Korea sebagai budaya populer di kalangan mahasiswa kota Bandung" berikut adalah beberapa hasil penelitian yang di jadikan sebagai referensi.

Budaya Pop dan Gaya Hidup (Studi Kasus Korea Lovers di Makassar), Wulan Zaty Sari S, UNHAS 2011. Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh mengonsumsi tayangan hiburan Korea terhadap gaya hidup Korea *Lovers* di Makassar
2. Untuk mengetahui faktor – faktor yang menyebabkan perbedaan tingkat pengaruh media terhadap individu Korea *Lovers*.

Dan Hasil penelitian ini adalah :

1. Pada kasus penyebaran budaya pop Korea di Makassar, terjadi hegemoni dalam hal selera dimana pemilihan tayangan hiburannya

lebih dominan pada Korea, sehingga terjadi homogenisasi selera akan segala sesuatu yang bernuansa Korea. Hegemoni selera terhadap penggemar budaya pop Korea pada segala sesuatu yang bernuansa Korea ternyata juga mempunyai tingkatan pada tiap subjek. Interpretasi teks yang diperoleh melalui media tergantung dari latar belakang mereka sehingga bisa membedakan cara mereka memroses pesan yang diterimanya. Tiap subjek memiliki tingkatan yang berbeda dalam mengadopsi budaya pop Korea. Di sini terjadi pemilahan mana yang cocok dan mana yang tidak untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

2. Pengaruh sosialisasi keluarga dan lingkungan cukup kuat pada diri subjek, dengan aneka norma dan nilai budaya lokal yang melekat dalam praktek sosial sehari-hari, memengaruhi tingkat dominasi budaya pop Korea terhadap diri subjek. Dalam pembentukan identitas, *dominant reader* adalah orang yang amat terobsesi pada Korea. Dalam kasus ini, ada dua subjek yang digolongkan sebagai *dominant reader*. Tingkat hegemoni media para subjek ini amat tinggi. Dalam pembentukan pribadinya, narasumber merasakan identitas Ke-Korea-an mereka sebagai sesuatu yang ekslusif, subjek melakukan avowal sebagai seseorang yang sangat Korea dan tidak memperdulikan *description* orang lain terhadap dirinya. Mereka juga adalah tipe orang yang hanya nyaman bergaul dengan sesama penggemar Korea. Jadi, bila ia

menemukan orang di sekitarnya yang tidak menyukai Korea, maka ia akan meninggalkannya.

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi adalah istilah yang begitu populer dewasa ini. Media massa, buku, kelompok diskusi, pelatihan, lokakarya, seminar, dan sebagainya membahas komunikasi. Manusia berberondong oleh pesan-pesan komunikasi dari berbagai jurusan, baik secara terang-terangan, ataupun secara halus, baik secara verbal ataupun non verbal. Manusia telah berkomunikasi selama puluhan ribu tahun. Sebagian besar waktu jaga manusia untuk berkomunikasi. Meskipun demikian, ketika manusia dilahirkan ia tidak dengan sendirinya dibekali dengan kemampuan untuk berkomunikasi efektif, kemampuan seperti itu bukan bawaan melainkan dipelajari.

Seperti halnya yang dikatakan Miller dan rekan-rekannya (1975:11), sedikit saja kita diajari oleh budaya kita bagaimana membina hubungan dengan sesama manusia sehingga kita dapat mewujudkan potensinya secara penuh.

Hal yang sama juga dikatakan Tubbs dan Moss (1994:4), komunikasi masih penting untuk dipelajari karena " kuantitas tidak menjamin kualitas". Untuk mengetahui lebih dalam dan jelas tentang ilmu komunikasi, diawalai dengan pengertian dan asal kata dari para ahli terkemuka. (Mulyana, 2008:ix)

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Sesuai dengan kodratnya manusia itu adalah sebagai mahluk pribadi dan sosial. Dalam hal ini bagi manusia terdapat dua kepentingan yaitu kepentingan pribadi dan kepentingan bersama (masyarakat). Kepentingan pribadi, karena manusia secara pribadi berkeinginan memenuhi kepentingan pribadi, dan kepentingan bersama karena manusia berkeinginan untuk memenuhi kepentingan masyarakat. Agar tercipta suasana yang saling mengerti, suasana yang harmonis maka diperlukan suasana yang serasi, selaras dan seimbang. Keadaan dan situasi seperti ini menunjukan suatu landasan kebudayaan dimana manusia dan atau masyarakat dapat menciptakan saling pengertian, saling kerja sama dan ini sesuai dengan kedudukan manusia sebagai mahluk sosial. Untuk memperlancar jalannya situasi tersebut, manusia haruslah melakukan sebuah interaksi satu sama lainnya maka ini tidak luput dari alat yang digunakan untuk berinteraksi yaitu "komunikasi" karena tanpa komunikasi interaksi tidak akan bisa terjadi. Seperti pengertian komunikasi Dalam buku Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi Onong Uchjana Effendy (2003:9):

> "Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *Communication* menurut asal katanya berasal dari bahasa latin *Communicate*, dalam perkataan ini bersumber dari kata *Communis* yang berarti sama, sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung

> selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham dari suatu pesan tertentu".

Sama hal nya dengan pengertian yang di kemukakan oleh Carl I Hovland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy (2003:49) mendefinisikan komunikasi sebagai berikut:

> "*The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicates).*"(Proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain.

Sedangkan menurut Gerald R. Miller yang dikutip oleh Dedy Mulyana (2007:62) menjelaskan bahwa: "Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima "

Berdasarkan dari definisi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses dimana seseorang menyampaikan suatu ide, pendapat ataupun gagasan kepada orang lain bukan hanya sekedar memberi tahu tetapi juga mempengaruhi seseorang atau sejumlah orang tersebut untuk melakukan tindakan tertentu (merubah perilaku orang lain).

Komunikasi manusia itu melayani segala sesuatu, akibatnya orang komunikasi itu sangat mendasar dalam kehidupan manusia, komunikasi merupakan proses yang

universal. komunikasi merupakan pusat dari seluruh sikap, perilaku dan tindakan yang terampil dari manusia. *(communication involves both attitudes and skills)*

2.1.2.2 Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruangan hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Secara luas konteks disini berarti semua faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi yang terdiri dari:

1. Aspek bersifat fisik: seperti iklim, suhu, cuaca, bentuk ruangan, warna dinding, tempat duduk, jumlah peserta komunikasi dan alat untuk menyampaikan pesan.
2. Aspek psikologis: seperti sikap, kecenderungan, prasangka dan emosi para peserta komunikasi.
3. Aspek sosial: seperti norma kelompok, nilai sosial dan karakteristik budaya.
4. Aspek waktu: yakni kapan berkomunikasi (hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, malam).

Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks atau tingkatannya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Maka dikenallah komunikasi intrapribadi, komunikasi diadik, komunikasi

antarpribadi, komunikasi kelompok. Komunikasi publik, komunikasi organisasi dan komunikasi massa.

Unsur-unsur dari proses komunikasi di atas, merupakan faktor penting dalam komunikasi, bahwa setiap unsur tersebut oleh para ahli komuikasi dijadikan objek ilmiah untuk ditelaah secara khusus. Proses komunikasi diklasifikasikan menjadi 2 bagian, yaitu:

1. Komunikasi Verbal

   Simbol atau pesan adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan bicara yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan verbal disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa juga dianggap sebagai suatu sistem kode verbal.

2. Komunikasi Non Verbal

   Secara sederhana pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi non verbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsang verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. (Mulyana, 2007:237)

2.1.2.3 Tujuan Komunikasi

Dalam menyampaikan informasi dan mencari informasi kepada mereka, agar apa yang kita sampaikan dapat dimengerti sehingga komunikasi yang kita laksanakan dapat tercapai. Pada umumnya komunikasi dapat mempunyai beberapa tujuan antara lain:

a. Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
b. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka mengiginkan arah ke barat tapi kita member jalur ke timur.
c. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.
d. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan. (Effendy, 1993:18)

2.1.2.4 Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak akan lepas dari sebuah proses, oleh karena itu apakah pesan dapat tersampaika atau tidak tergantung dari proses komunikasi yang terjadi proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu :

1. Proses Komunikas Secara Primer

   Yaitu proses penyampaian pikiran atau perasaan kepada orang lain dengan menggunakan lambing-lambang (symbol)

sebagai media lambang sebagai primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan sebagainya yang secara langsung dapat menterjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambing yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa, karena hanya bahasa yang ampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain (apakah itu bentuk ide, informasi atau opini baik mengenai hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan pada waktu yang lalu dan yang akan datang)

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

   Adalah proses penyampian pesan oleh seorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasi karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relative jauh dan komunikan yang banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi media kedua yang sering digunakan sebagai media komunikasi.

2.1.2.5 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi, Menurut Effendy ada empat fungsi utama dari kegiatan komunikasi, yaitu :

1. Menginformasikan *(to inform)*

   Adalah memberikan informasi kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide atau pikiran dan tingkah laku orang lain, serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.

2. Mendidik *(to educate)*

   Adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan, dengan komunikasi manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.

3. Menghibur *(to entertain)*

   Adalah Komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi pendidikan, mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.

4. Mempengaruhi *(to influence)*

   Adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha mempengaruhi jalan pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Deddy Mulyana dalam bukunya Ilmu komunikasi suatu pengantar mengutip Kerangka berpikir William I. Gorden mengenai fungsi-fungsi komunikasi yang dibagi menjadi empat bagian. Fungsi-fungsi suatu peristiwa komunikasi (*communication event*) tampaknya tidak sama sekali independen, melainkan juga berkaitan dengan fungsi-fungsi lainnya, meskipun terdapat suatu fungsi dominan.

1. Fungsi Komunikasi Sosial

   Komunikasi itu penting membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan. Pembentukan konsep diri Konsep diri adalah pandangan kita mengenai siapa diri kita dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita. Pernyataan eksistensi diri Orang berkomunikasi untuk menunjukkan dirinya eksis. Inilah yang disebut aktualisasi diri atau pernyataan eksistensi diri. Ketika berbicara, kita sebenarnya menyatakan bahwa kita ada

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

   Komunikasi ekspresif dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi kita) melalui pesan-pesan non verbal.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

   Komunikasi ritual sering dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dalam acara tersebut orang mengucapakan kata-kata dan menampilkan perilaku yang bersifat simbolik.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

   Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan dan juga untuk menghibur (persuasif) Suatu peristiwa komunikasi sesungguhnya seringkali mempunyai fungsi-fungsi tumpang tindih, meskipun salah satu fungsinya sangat menonjol dan mendominasi.

2.1.3 Tinjauan tentang Komunikasi Nonverbal

2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Nonverbal

Inti utama proses komunikasi adalah penyampaian pesan oleh komunikator di satu pihak dan penerimaan pesan oleh komunikan di pihak lainnya. Kadar yang paling rendah dari keberhasilan komunikasi diukur dengan pemahaman komunikan pada pesan yang diterimanya. Pemahaman komunikan terhadap isi pesan atau makna pesan yang diterimanya merupakan titik tolak untuk terjadinya perubahan pendapat, sikap, dan tindakan.

Pesan komunikasi secara garis besar dapat dibedakan menjadi dua ketegori, yakni pesan verbal dan pesan nonverbal. Pesan verbal adalah pesan yang berupa bahasa, baik yang diungkapakan melalui kata-kata maupun yang dituangkan dalam bentuk rangkaian kalimat tulisan. Pesan nonverbal adalah pesan yang berupa isyarat atau lambang-lambang selain lambang bahasa.

Komunikasi nonverbal lebih tua daripada komunikasi verbal. Kita lebih awal melakukannya, kerena hingga usia kira-kira 18 bulan, kita secara total bergantung pada komunikasi nonverbal seperti sentuhan, senyuman, pandangan mata, dan sebagainya. Maka, tidaklah mengherankan ketika kita ragu pada seseorang, kita lebih percaya pada pesan nonverbalnya. Orang yang terampil membaca pesan nonverbal orang lain disebut intuitif, sedangkan yang terampil mengirimkannya disebut ekspresif.

Secara sederhana, pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut **Larry A. Samovar dan Richard E. Porte**r

> "Komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima" (Mulyana, 2007:34)

Sebagaimana kata-kata, kebanyakan isyarat nonverbal juga tidak universal, melainkan terikat oleh budaya, jadi dipelajari, bukan bawaan. Sedikit isyarat nonverbal yang merupakan bawaan. Kita semua lahir dan mengetahui bagaimana tersenyum, namun kebanyakan ahli sepakat bahwa di mana, kapan, dan kepada siapa kita menunjukkan emosi ini dipelajari, dan karenanya dipengaruhi oleh konteks dan budaya. Kita belajar menatap, memberi isyarat, memakai parfum, menyentuh berbagai bagiann tubuh orang lain, dan bahkan kapan kita diam. Cara kita bergerak dalam ruang ketika berkomunikasi dengan orang lain didasarkan terutama pada respons fisik dan emosional terhadap rangsangan lingkungan. Sementara kebanyakan perilaku verbal kita bersifat eksplisit dan diproses secara kognitif, perilaku nonverbal kita bersifat spontan, ambigu, sering berlangsung cepat, dan di luar kesadaran dan kendali kita. Menurut **Edward T. Hall**:

> "Menamai bahasa nonverbal ini sebagai "bahasa diam" (*silent language*) dan "dimensi tersembunyi" (*hidden dimension*). Disebut diam dan tersembunyi, karena pesan-pesan nonverbal tertanam dalam konteks komunikasi. Selain isyarat situasional dan relasional dalam transaksi komunikasi, pesan nonverbal memberi kita isyarat-isyarat kontekstual. Bersama isyarat verbal dan isyarat kontekstual, pesan nonverbal membantu kita menafsirkan seluruh makna pengalaman komunikasi."(Mulyana, 2007:344)

Tidak ada struktur yang pasti, tetap, dan dapat diramalkan mengenai hubungan antara komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Keduanya dapat berlangsung spontan, serempak, dan nonsekuensial. Akan tetapi, kita dapat menemukan setidaknya tiga pebedaan pokok antara komunikasi verbal dan nonverbal, diantaranya yaitu :

1. Perilaku verbal adalah saluran tunggal, perilaku nonverbal bersifat multisaluran.
2. Pesan verbal terpisah-pisah, sedangkan pesan nonverbal sinambung.
3. Komunikasi nonverbal mengandung lebih banyak muatan emosinal daripada komunikasi verbal.

Dalam kehidupan sehari-hari penggunaan bahasa non verbal sering digunakan oleh seseorang, seperti:

a. Menganggukan kepala yang berarti setuju
b. Menggelengkan kepala yang berarti tidak setuju
c. Melambaikan tangan kepada orang lain, yang berarti seseorang tersebut sedang memanggilnya untuk datang kemari,
d. Menunjukkan jari kepada orang lain diikuti dengan warna muka merah, berarti ia sedang marah,
e. Gambar pria dan wanita di sebuah toilet, berarti seseorang boleh masuk sesuai dengan jenisnya.

2.1.3.2 Fungi Komunikasi Non Verbal

Penyampaian pesan-pesan oleh komunikator memiliki fungsi dari apa yang menjadi tujuan pesan tersebut disampaikan. Pada komunikasi nonverbal pun demikian, walaupun menggunakan simbol-simbol yang ada isyarat atau maksud tertentu. Namun komunikasi nonverbal ini pun dapat menjalankan fungsi utamanya.

Menurut Ekman (1965) dan Knapp (1978) dalam bukunya Josep A. Devito (2011:177-178) Komunikasi nonverbal dapat menjalankan sejumlah fungsi penting. Periset nonverbal mengidentifikasi enam fungsi utama, yaitu :

1. Untuk Menekankan. Menggunakan komunikasi non verbal untuk menonjolkan atau menekankan beberapa bagian dari pesan verbal
2. Untuk Melengkapi. Menggunakan komunikasi Non verbal untuk memperkuat warna atau sikap umum yang dikomunikasikan oleh pesan verbal.
3. Untuk menunjukan kontradiksi. Dapat dilakukan secara sengaja mempertentangkan pesan verbal dengan gerakan non verbal
4. Untuk Mengatur. Gerak-gerik nonverbal dapat mengendalikan atau mengisyaratkan keinginan untuk mengatur arus pesan verbal.
5. Untuk Mengulangi. Dapat mengulangi atau merumuskan ulang makna dari pesan verbal.
6. Untuk Menggantikan. Komunikasi nonverbal juga dapat menggantikan pesan verbal.

Komunikasi nonverbal merupakan bagian penyampaian pesan yang memiliki fungsi dari pesan-pesan nonverbal tersebut.

Pada pesan-pesan nonverbal sendiri memiliki fungsi yang dapat menjelaskan maksud dari penyampaian pesan melalui komunikasi

nonverbal tersebut, menurut Mark L. Knapp (1972:9-12) dalam bukunya Jalaluddin Rakhmat, fungsi-fungsi pesan nonverbal yaitu:

1. Repetisi, mengulang kembali gagasan yang sudah disajikan secara verbal
2. Substitusi, menggantikan lambang-lambang verbal
3. Kontradiksi, menolak pesan verbal atau memberikan makna yang lain terhadap pesan verbal
4. Komplemen, melengkapi dan memperkaya makna pesan nonverbal
5. Aksentuasi, menegaskan pesan verbal atau menggaris bawahinya. (Rakhmat, 2008:287)

2.1.3.3 Tujuan Komunikasi Non Verbal

Komunikasi nonverbal pada aplikasinya seringkali dikaitkan atau beriringan dengan aplikasi dari komunikasi verbal. Bahkan keduanya seringkali berbarengan dalam pelaksanaan atau penyampaiannya. Maka, dalam setiap penyampaian pesan baik secara verbal maupun nonverbal memiliki tujuan-tujuan yang tersirat dan dicapainya. Adapun pada komunikasi nonverbal mempunyai beberapa tujuan, diantaranya:

1. Menyediakan atau memberikan informasi
2. Mengatur alur suara percakapan
3. Mengekspresikan emosi
4. Memberikan sifat, melengkapi, menentang, atau mengembangkan pesan-pesan verbal
5. Mengendalikan atau mempengaruhi orang lain
6. Mempermudah tugas-tugas khusus, misalnya mengajari suatu permainan olah raga tertentu. [2]

[2] http://akhmadfarhan.wordpress.com/2008/12/04/komunikasi-nonverbal/ (Kamis, 26 April 2012 Pukul 23:42)

2.1.3.4 Bentuk Komunikasi Non Verbal

Dalam buku karangan Dedy Mulyana (2007:353-399), bentuk-bentuk komunikasi non verbal dibagi menjadi tujuh macam yaitu :

1. **Komunikasi visual**
   Komunikasi visual merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan berupa gambar-gambar, grafik-grafik, lambang-lambang, atau simbol-simbol. Dengan menggunakan gambar-gambar yang relevan, dan penggunaan warna yang tepat, serta bentuk yang unik akan membantu mendapat perhatian pendengar. Dibanding dengan hanya mengucapkan kata-kata saja, penggunaan komunikasi visual ini akan lebih cepat dalam pemrosesan informasi kepada para pendengar.
2. **Komunikasi sentuhan**
   Ilmu yang mempelajari tentang sentuhan dalam komunikasi non verbal sering disebut Haptik. Sebagai contoh: bersalaman, pukulan, mengelus-elus, sentuhan di punggung dan lain sebagainya merupakan salah satu bentuk komunikasi yang menyampaikan suatu maksud/tujuan tertentu dari orang yang menyentuhnya
3. **Komunikasi gerakan tubuh**
   Kinetik atau gerakan tubuh merupakan bentuk komunikasi non verbal, seperti, melakukan kontak mata, ekspresi wajah, isyarat dan sikap tubuh. Gerakan tubuh digunakan untuk menggantikan suatu kata yang diucapkan. Dengan gerakan tubuh, seseorang dapat mengetahui informasi yang disampaikan tanpa harus mengucapkan suatu kata. Seperti menganggukan kepala berarti setuju.
4. **Komunikasi lingkungan**
   Lingkungan dapat memiliki pesan tertentu bagi orang yang melihat atau merasakannya. Contoh: jarak, ruang, temperatur dan warna. Ketika seseorang menyebutkan bahwa ”jaraknya sangat jauh”, ”ruangan ini kotor”, ”lingkungannya panas” dan lain-lain, berarti seseorang tersebut menyatakan demikian karena atas dasar penglihatan dan perasaan kepada lingkungan tersebut
5. **Komunikasi penciuman**
   Komunikasi penciuman merupakan salah satu bentuk komunikasi dimana penyampaian suatu pesan/informasi melalui aroma yang dapat dihirup oleh indera penciuman. Misalnya aroma parfum bulgari, seseorang tidak akan

memahami bahwa parfum tersebut termasuk parfum bulgari apabila ia hanya menciumnya sekali.

6. **Komunikasi penampilan**
   Seseorang yang memakai pakaian yang rapi atau dapat dikatakan penampilan yang menarik, sehingga mencerminkan kepribadiannya. Hal ini merupakan bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan kepada orang yang melihatnya. Tetapi orang akan menerima pesan berupa tanggapan yang negatif apabila penampilannya buruk (pakaian tidak rapih, kotor dan lain-lain).
7. **Komunikasi citra rasa**
   Komunikasi citrasa merupakan salah satu bentuk komunikasi, dimana penyampaian suatu pesan/informasi melalui citrasa dari suatu makanan atau minuman. Seseorang tidak akan mengatakan bahwa suatu makanan/minuman memiliki rasa enak, manis, lezat dan lain-lain, apabila makanan tersebut telah memakan/meminumnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa citra rasa dari makanan/minuman tadi menyampaiakan suatu maksud atau makna.

2.1.3.5 Arti penting Komunikasi Non Verbal

Menurut Dale G. Leathers (1976) yang dikutip oleh Jalaludin Rakhmat dalam buku Mulyana (2007) Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, menyebutkan enam alasan mengapa pesan nonverbal sangat penting.yaitu :

1. Faktor-faktor nonverbal sangat menentukan makna dalam komunikasi interpersonal. Ketika kita mengobrol atau berkomunikasi tatap muka, kita banyak menyampaikan gagasan dan pikiran kita lewat pesan-pesan nonverbal. Pada gilirannya orang lain pun lebih banyak “membaca” pikiran kita lewat petunjuk-petunjuk nonverbal. Menurut Birdwhistell,”barangkali tidak lebih dari 30% sampai 35% makna sosial percakapan atau interaksi dilakukan dengan kata-kata.” Sisanya dilakukan dengan pesan nonverbal. Mehrabian, penulis The Silent Message, bahkan memperkirakan 93% dampak pesan diakibatkan oleh pesan nonverbal. Dalam konteks ini juga kita dapat memahami mengapa kalimat-kalimat yang tidak lengkap dalam

percakapan masih dapat diberi arti. Anda maklum apa yang dimaksud oleh rekan anda ketika ia melukiskan kecantikan seorang wanita dengan kalimat yang tidak selesai, ”Pokoknya…….,” ketika anda melihat gerak kepala, tubuh dan tangannya.

2. Perasaan dan emosi lebih cermat disampaikan lewat pesan nonverbal ketimbang pesan verbal. Anda boleh menulis surat kepada pacar anda dan mengungkapkan gelora kerinduan anda. Anda akan tertegun, Anda tidak menemukan kata-kata yang tepat untuk menyatakan sesuatu yang begitu mudah diungkapkan melalui pesan nonverbal. Bagaimana harus anda tuliskan dalam surat Anda getaran suara, tarikan napas, kesayuan mata, dan detak jantung? Meurut Mahrabian (1967), hanya 7% perasaan kasih sayang dapat dikomunikasikan dengan kata-kata. Selebihnya, 38% dikomunikasikan lewat suara, dan 55% dikomunikasikan melalui ungkapan wajah (senyum, kontak mata, dan sebagainya).
3. Pesan nonverbal menyampaikan makna dan maksud yang relatif bebas dari penipuan, distorsi dan kerancuan. Pesan nonverbal jarang dapat diatur oleh komunikator secara sadar. Sejak Zaman Prasejarah, wanita selalu mengatakan “tidak” dengan lambang verbal, tetapi pria jarang tertipu. Mereka tahu ketika “tidak” diucapkan, seluruh anggota tubuhnya mengatakan “ya”. Dalam situsi yang “double binding” – ketika pesan nonverbal bertentangan dengan pesan verbal – orang bersandar pada pesan nonverbal.
4. Pesan nonverbal mempunyai fungsi metakomunikatif yang sangat diperlukan untuk mencapai komunikasi yang berkualitas tinggi. Fungsi metakomunikatif artinya memberikan informasi tambahan yang memperjelas maksud dan makna pesan. Diatas telah disebutkan bahwa pesan nonverbal mempunyai fungsi repetisi, substitusi, kontradiksi, komplemen dan aksentuasi. Semua ini menambah kadar informasi dalam penyampaian pesan.
5. Pesan nonverbal merupakan cara berkomunikasi yang lebih efisien dibandingkan dengan pesan verbal. Dari segi waktu, pesan verbal sangat tidak efisien. Diperlukan lebih banyak waktu untuk mengunkapkan pikiran kita secara verbal daripada secara nonverbal.
6. Pesan nonverbal merupakan sarana sugesti yang paling tepat. Ada situasi komunikasi yang menuntut kita untuk mengungkapkan gagasan atau emosi secara tidak langsung. Sugesti disini dimaksudkan menyarankan sesuatu kepada orang lain secara implisit (tersirat). Sugesti paling efektif disampaikan melalui pesan nonverbal.

2.1.3.6 Klasifikasi Pesan Nonverbal

Menurut Larry A Samovar dan Richard E. Poter, (dalam Mulyana, 2007:352) Klasifikasi pesan-pesan nonverbal kedalam 2 kategori utama, yaitu :

1. Perilaku yang terdiri penampilan dan pakaian, gerakan dan postur tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, sentuhan, bau-bauan, dan parabahasa
2. Ruang,waktu dan diam.

Sementara itu Menurut Jalaludin Rakhmat (2008) mengelompokkan pesan-pesan nonverbal sebagai berikut:

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

b. 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:

   - Wajah mengkomunikasikan penilaian dengan ekspresi senang dan taksenang, yang menunjukkan apakah komunikator memandang objek penelitiannya baik atau buruk;
   - Wajah mengkomunikasikan berminat atau tak berminat pada orang lain atau lingkungan;

- Wajah mengkomunikasikan intensitas keterlibatan dalam situasi situasi;
- Wajah mengkomunikasikan tingkat pengendalian individu terhadap pernyataan sendiri; dan wajah barangkali mengkomunikasikan adanya atau kurang pengertian.

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

d. Pesan postural berkenaan dengan keseluruhan anggota badan, makna yang dapat disampaikan adalah: a. Immediacy yaitu ungkapan kesukaan dan ketidaksukaan terhadap individu yang lain. Postur yang condong ke arah yang diajak bicara menunjukkan kesukaan dan penilaian positif; b. Power yaitu mengungkapkan status yang tinggi pada diri komunikator. Anda dapat membayangkan postur orang yang tinggi hati di depan anda, dan postur orang yang merendah; c. Responsiveness, individu dapat bereaksi secara emosional pada lingkungan secara positif dan negatif. Bila postur anda tidak berubah, anda mengungkapkan sikap yang tidak responsif.

e. Pesan proksemik disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Umumnya dengan mengatur jarak kita mengungkapkan keakraban kita dengan orang lain.

f. 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.

g. 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.

h. Pesan sentuhan dan bau-bauan, yaitu 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.

2.1.4 Tinjauan Tentang Budaya Populer

2.1.4.1 Definisi Budaya Populer

Mendefinisikan budaya pop sebagai ”budaya massa”. Budaya populer berkaitan dengan budaya massa. Budaya massa adalah budaya populer yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan

keuntungan dari khalayak konsumen massa. Budaya massa ini berkembang sebagai akibat dari kemudahan-kemudahan reproduksi yang diberikan oleh teknologi seperti percetakan, fotografi, perekaman suara, dan sebagainya. Akibatnya musik dan seni tidak lagi menjadi objek pengalaman estetis, melainkan menjadi barang dagangan yang wataknya ditentukan oleh kebutuhan pasar. Definisi tersebut sangat tergantung pada definisi sebelumnya. Mereka menyatakan budaya pop adalah ”budaya massa” dengan tujuan menegaskan bahwa budaya massa secara komersial tidak bisa diharapkan. Ia diproduksi massa untuk konsumsi massa. Audiaensnya adalah sosok-sosok konsumen yang tidak memilih. Budaya itu sendiri dianggap hanya sekedar rumusan, manipulatif (misalnya, politik kanan/kiri yang tergantung pada siapa yang meganalisisnya). Budaya ini dikonsumsi oleh tanpa dipikirkan panjang. Mereka yang bekerja dalam perspektif budaya massa biasanya akan memikirkan ”massa keemasan” manakala masalah budaya jauh berbeda dari apa yang dipahami sebelumnya. Dalam beberapa kritik budaya yang ada dalam parigma budaya massa, budaya massa bukan hanya sebagai budaya terapan untuk kaum miskin, tetapi juga bisa diidentifikasi sebagai budaya yang diimpor dari Amerika.”jika kita hendak menemukan budaya dalam bentuk modernnya, lihatlah kota-kota besar Amerika terutama New

York" (Malthy, 1989; 11). Pernyataan bahwa budaya pop merupakan budaya massa Amerika, mempunyai sejarah yang panjang dalam pemetaan teoretis budaya pop. Budaya massa ala Amerika ini seringkali muncul dalam istilah "Amerikanisasi". Pengkajian dalam hal ini termasuk merosotnya budaya Eropa Barat di bawah hegemonisasi budaya Amerika. Ada dua hal yang bisa kita katakan tentang kepercayaan diri Amerika dan budaya pop. Pertama, seperti diungkapkan oleh Andrew Ross "budaya pop secara sosial dan kelembagaan telah berpusat di Amerika dengan jangka waktu yang lebih lama dan lebih signifikan dibanding di Eropa". Kedua, pengaruh budaya Amerika di seluruh dunia sudah tidak diragukan lagi, tetapi hakikat pengaruh itu sangat kontradiktif. Yang benar adalah pada tahun 1950-an oleh pemuda Eropa Barat (khususnya Inggris), budaya Amerika menjadi sarana liberalisasi menentang ketentuan kaku aturan kehidupan ala budaya Eropa Barat. Hal lain yang cukup jelas adalah bahwa ketakutan terhadap Amerikanisasi sangat erat kaitannya dengan ketidakpercayaan dalam munculnya berbagai bentuk budaya pop. Terdapat versi lunak dari perspektif budaya massa ini. Teks dan praktik budaya pop lebih dilihat dari sebagai fantasi publik. Budaya pop dianggap sebagai dunia impian kolektif. Seperti diungkapkan oleh Richard Malthy, budaya pop

memberi ruang bagi”eskapisme yang bukan hanya lari dari, atau ke tempat tertentu, tetapi suatu pelarian dari utopia kita sendiri” (Maltby, 1989; 14).

Dalam hal ini, praktik budaya seperti hari ini Raya Idul Fitri maupun liburan lainnya bisa dikatakan berfungsi layaknya sebuah mimpi. Mereka mengartikulasikan dalam bentuk yang tersamar secara kolektif (tetapi dalam relasi menekan dan tertekan, keinginan dan harapan). Inilah versi lunak dari kritik budaya massa. Maltby mengungkapkan:

> “Kalau hal ini disebut kejahatan buda pop karena merampas angan-angan kita kemudian mengemas dan menjualnya kembali kepada kita, maka ia juga adalah prestasi, budaya pop yang telah membawa kita pada berbagai angan-angan selain pada angan-angan yang sudah kita kenal (Maltby, 1989: 14)”.

Ada pula menyatakan bahwa budaya pop adalah budaya yang berasal dari ”rakyat” (Subandy,2011:xxvii). melalui pendekatan yang beranggaapan bahwa budaya pop adalah sessuatu yang diterapkan pada ”rakyat” dari atas. Budaya pop adalah budaya otentik ”rakyat”. Budaya pop seperti halnya budaya daerah merupakan dari rakyat untuk rakyat. Definisi pop dalam hal ini seringkali dikait-kaitkan dengan konsep romantisme budaya kelas buruh yang kemudian ditafsirkan sebagai sumber utama protes simbolik dalam kapitalisme

kontemporer. Namun ada satu persoalan dengan pendekatan ini yakni pertanyaan tentang siapa yang termasuk dalam kategori ”rakyat”. Persoalan lainnya adalah hakikat wacana dari mana asal-usul budaya itu terbentuk. Tidak peduli berapa banyak kita memakai definisi ini, fakta membuktikan bahwa rakyat tidak secara spontan mampu menghasilkan budaya dari bahan-bahan material yang mereka buat sendiri.

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

Hebdige (1988) dalam (Subandy,2011:xxvii), sebagai contoh memandang budaya populer sebagai sekumpulan artefak yang ada, seperti film, kaset, acara televisi, alat transportasi, pakaian, dan sebagainya. Budaya Pop selalu berubah dan muncul secara unik di berbagai tempat dan waktu.

2.1.4.2 Karakteristik Budaya Populer

Adapun karakteristik budaya populer yang di poskan secara online oleh Derry Mayendra (2011) tersebut adalah sebagai berikut:

1) Relativisme

Budaya populer merelatifkan segala sesuatu sehingga tidak ada yang mutlak benar maupun mutlak salah, termasuk juga tidak ada batasan apapun yang mutlak, misalnya: batasan antara budaya tinggi dan budaya rendah (tidak ada standar mutlak dalam bidang seni dan moralitas.).

2) Pragmatisme

Budaya populer menerima apa saja yang bermanfaat tanpa memperdulikan benar atau salah hal yang diterima tersebut. Semua hal diukur dari hasilnya atau manfaatnya, bukan dari benar atau salahnya. Hal ini sesuai dengan dampak budaya populer yang mendorong orang-orang untuk malas berpikir kritis sebagai akibat dari dampak budaya hiburan yang ditawarkannya.

3) Sekulerisme

Budaya populer mendorong penyebarluasan sekularisme sehingga agama tidak lagi begitu dipentingkan karena agama tidak relevan dan tidak menjawab kebutuhan hidup manusia pada masa ini. Hal yang terutama adalah hidup hanya untuk saat ini *(here and now),* tanpa harus memikirkan masa lalu dan masa depan.

4) Hedonisme

Budaya populer lebih banyak berfokus kepada emosi dan pemuasannya daripada intelek. Yang harus menjadi tujuan hidup adalah bersenang-senang dan menikmati hidup, sehingga memuaskan segala keinginan hati dan hawa nafsu. Hal seperti ini menyebabkan munculnya budaya hasrat yang mengikis budaya malu. Para artis dengan mudah mempertontonkan auratnya sebagai bahan tontonan. Seks yang kudus dan hanya boleh dilakukan dalam konteks pernikahan dipertontonkan secara ‘murahan’ dalam film-film dengan tujuan untuk menghibur. Bahkan bisnis yang berbau pornografi merupakan sebuah bisnis yang mendapatkan penghasilan yang besar. Banyak industri yang menjadikan seks sebagai obat mujarab bagi sukses industri mereka, misalnya: majalah bisnis atau majalah popular yang gambar sampulnya adalah wanita telanjang, sebuah pameran mobil mewah yang pemandunya adalah seorang promo-girl yang seksi, sebuah iklan kopi yang presenternya seorang model-girl yang aduhai. Hal-hal ini merupakan salah satu strategi visual yang sering digunakan untuk memberikan provokasi dan efek-efek psikologis yang instan, yang biasanya berkaitan dengan gejolak hasrat dan libido.

5) Materialisme

Budaya populer semakin mendorong paham materialisme yang sudah banyak dipegang oleh orang-orang modern sehingga manusia semakin memuja kekayaan materi, dan segala sesuatu diukur berdasarkan hal itu. Budaya populer sebenarnya menawarkan budaya pemujaan uang, hal ini dapat kita lihat dengan larisnya buku-buku self-help yang membahas mengenai bagaimana menjadi orang sukses dan kaya.

6) Popularitas

Budaya populer mempengaruhi banyak orang dari setiap sub-budaya, tanpa dibatasi latar belakang etnik, keagamaan, status sosial, usia, tingkat pendidikan, dan sebagainya. Budaya populer mempengaruhi hampir semua orang, khususnya orang-orang muda dan remaja, hampir di semua bagian dunia, khususnya di negara-negara yang berkembang dan negara-negara maju.

7) Kontemporer

Budaya populer merupakan sebuah kebudayaan yang menawarkan nilai-nilai yang bersifat sementara, kontemporer, tidak stabil, yang terus berubah dan berganti (sesuai tuntutan pasar dan arus zaman). Hal ini dapat dilihat

dari lagu-lagu pop yang beredar, termasuk lagu-lagu pop rohani yang terus berubah dan berganti.

8) Kedangkalan

Kedangkalan (disebut juga banalisme) ini dapat dilihat misalnya dengan muncul dan berkembangnya teknologi memberikan kemudahan hidup, tetapi manusia menjadi kehilangan makna hidup (karena kemudahan tersebut), pertemanan dalam Friendster maupun Facebook adalah pertemanan yang semu dan hanya sebatas ngobrol (chatting), tanpa dapat menangis dan berjuang bersama sebagaimana layaknya seorang sahabat yang sesungguhnya. Kedangkalan atau banalisme ini juga terlihat dari semakin banyak orang yang tidak mau berpikir, merenung, berefleksi, dan bersikap kritis. Sifat-sifat seperti keseriusan, autentisitas, realisme, kedalaman intelektual, dan narasi yang kuat cenderung diabaikan. Hal ini menimbulkan kecenderungan bahan atau budaya yang buruk akan menyingkirkan bahan atau budaya yang baik, karena lebih mudah dipahami dan dinikmati. Akan muncul generasi yang ‘tidak mau pakai otak secara maksimal’.

Kedangkalan juga dapat dilihat dalam seni, misalnya: koor gereja yang suci yang dulu hanya diperdengarkan di katedral-katedral, sekarang dapat disimpan di dalam bentuk pita

rekaman yang dibunyikan kembali di kamar tidur sebagai lagu pengantar tidur. Demikian juga lukisan unik yang dahulu direnungkan secara khimat dan devosional sekarang dapat diperbanyak secara mekanis menjadi foto-foto yang dapat digantung di dinding mana pun. Kita dapat melihat contoh-contoh lainnya seperti koran yang dulu penuh dengan berita luar negeri dan dunia, sekarang banyak diisi dengan gosip-gosip mengenai selebritis, mengenai tren pakaian wanita muda, dapat hal-hal dangkal lainnya. Televisi juga telah menggantikan drama-drama dan film-film yang berkualitas tinggi dengan acara masak-memasak, opera sabun dan program-program "gaya hidup" yang lain.

9) Hibrid

Sesuai dengan tujuan teknologi, yaitu mempermudah hidup, munculah sifat hibrid, yang memadukan semua kemudahan yang ada dalam sebuah produk, misalnya: telepon seluler yang sekaligus berfungsi sebagai media internet, alarm, jam, kalkulator, video, dan kamera; demikian juga ada restoran yang sekaligus menjadi tempat baca dan perpustakaan bahkan outlet pakaian.

10) Penyeragaman Rasa

Hampir di setiap tempat di seluruh penjuru dunia, monokultur Amerika terlihat semakin mendominasi. Budaya tunggal

semakin berkembang, keragaman bergeser ke keseragaman. Penyeragaman rasa ini baik mencakup konsumsi barang-barang fiskal, non-fiskal sampai dengan ilmu pengetahuan. Keseragaman ini dapat dilihat dari contoh seperti: makanan cepat saji *(fast food),* minuman ringan *(soft drink),* dan celana jeans yang dapat ditemukan di negara manapun. Keseragaman ini juga dapat dilihat dari hilangnya oleh-oleh khas dari suatu daerah, misalnya: empek-empek Palembang dapat ditemukan di daerah lain selain Palembang seperti Jakarta, Medan dan Lampung.

11) Budaya Hiburan

Budaya hiburan merupakan ciri yang utama dari budaya populer di mana segala sesuatu harus bersifat menghibur. Pendidikan harus menghibur supaya tidak membosankan, maka muncullah edutainment. Olah raga harus menghibur, maka muncullah sportainment. Informasi dan berita juga harus menghibur, maka muncullah infotainment. Bahkan muncul juga religiotainment, agama sebagai sebuah hiburan, akibat perkawinan agama dan budaya populer. Hal ini dapat dilihat sangat jelas khususnya ketika mendekati hari-hari raya keagamaan tertentu. Bahkan kotbah dan ibadah harus menghibur jemaat supaya jemaat merasa betah. Bisnis hiburan merupakan bisnis yang menjanjikan pada masa

seperti saat ini. Hal ini dapat dilihat dari contoh taman hiburan Disney di seluruh dunia yang memperoleh pendapatan 3,3 milyar dolar AS, sementara pendapatan Disney per tahun adalah 7,5 milyat dolar AS, dengan pendapatan dari film 3,1 milyar dolar AS dan produk-produk konsumennya (dihubungkan dengan taman hiburan dan film) memperoleh pendapatan 1,1 milyar dolar AS.

12) Budaya Konsumerisme

Budaya populer juga berkaitan erat dengan budaya konsumerisme, yaitu sebuah masyarakat yang senantiasa merasa kurang dan tidak puas secara terus menerus, sebuah masyarakat konsumtif dan konsumeris, yang membeli bukan berdasarkan kebutuhan, namun keinginan, bahkan gengsi. Semua yang kita miliki hanya membuat kita semakin banyak "membutuhkan," dan semakin banyak yang kita miliki semakin banyak kebutuhan kita untuk melindungi apa yang sudah kita miliki. Misalnya, komputer "membutuhkan" perangkat lunak, yang "membutuhkan" kapasitas memori yang lebih besar, yang "membutuhkan" flash disk dan hal-hal lain yang tidak berhenti berkembang. Ketika kita sudah memiliki memori yang besar, kita ingin memori yang lebih besar lagi supaya komputer kita dapat bekerja lebih cepat. Barang-barang tersebut memperbudak manusia sepanjang

hidupnya agar mampu mendapatkannya. Kemudian ada saatnya seseorang mengeluh kalau dia tidak lagi dapat menikmati "miliknya" yang dirasakannya malah memilikinya dan tidak lagi terasa sebagai miliknya. Industri budaya massa bersentuhan dengan kesalahan dan bukan dengan kebenaran, dengan kebutuhan-kebutuhan dan solusi-solusi palsu dan bukan dengan kebutuhan-kebutuhan dan solusi-solusi riil. Bahkan kedangkalan yang disebabkan budaya populer dan budaya massa membuat kita tidak dapat membedakan dengan jelas manakah kebutuhan semu dan kebutuhan asli. Misalnya: apakah mesin cuci merupakan kebutuhan semu atau kebutuhan asli.

Hal tersebut juga disebabkan oleh iklan yang semakin berkembang di zaman ini dengan tujuan menciptakan rasa ingin (want), walaupun sesuatu yang diiklankan itu mungkin tidak dibutuhkan (need). Misalnya: banyak orang muda yang membeli telepon seluler blackberry yang mahal harganya hanya karena *trend,* bukan karena kebutuhan yang mendesak karena pekerjaannya menuntut perlunya pemakaian telepon selular seperti itu. Hal yang serupa juga dapat dilihat dari maraknya penggunaan facebook di kalangan remaja dan orang muda saat ini. Sebuah benda juga dibeli bukan lagi karena kegunaannya tetapi karena *trend*, bahkan gengsi

(membelikan status sosial dan bahkan rasa penerimaan diantara teman-teman yang juga memakai benda yang sama). Maka semakin banyak iklan produk sebuah barang yang memakai ikon artis atau bintang terkenal, bukan penjelasan deskriptif persuasif mengenai kegunaan barang itu.

Thorstein Veblen, seorang sosiolog Amerika, dalam bukunya yang berjudul The Theory of Leisure Class (terbit pertama kali pada 1899), mengidentifikasi kelas borjuis baru yang punya banyak waktu luang di Amerika. Mereka menggunakan konsumsi untuk mendefinisikan diri dan status mereka. Alih-alih menggunakan cara-cara tradisional untuk mengartikulasikan status–misalnya dengan kerja dan jabatan,–mereka mengartikulasikan status melalui apa yang disebut Veblen sebagai ‘konsumsi yang menyolok mata.’ Identitas individu diberikan oleh produk-produk bermerek dan bergantung kepada apa yang dipakai, sehingga manusia menjadi hamba materi.

Konsumerisme muncul pada akhir 1950-an dan awal 1960-an – momen ‘konsumsi massa’ – hakikat konsumsi berubah secara mendasar. Pada periode ini, untuk pertama kali terdapat kemakmuran relatif yang memadai bagi para pekerja untuk mengkonsumsi berdasarkan keinginan, bukan berdasarkan kebutuhan, misalnya: membeli beberapa

mobil,dan liburan ke luar negeri. Selain itu, periode ini menandai munculnya para pekerja yang menggunakan pola-pola konsumsi untuk mengartikulasikan rasa identitas. Konsumerisme ini menawarkan janji bahwa konsumsi adalah jawaban bagi semua problem kita; konsumsi akan membuat kita utuh lagi; konsumsi akan membuat kita penuh kembali; konsumsi akan membuat kita lengkap lagi; konsumsi akan mengembalikan kita pada kondisi ‘imajiner’ yang diliputi kebahagiaan.

Maka berbelanja sudah menjadi sebuah gaya hidup dan budaya populer. Di Inggris dan Amerika, selain menonton televisi, berbelanja merupakan aktivitas pengisi waktu luang yang paling populer. Maka pada zaman ini menjamur banyak mal-mal, restoran, bioskop, persewaan atau penjualan video (VCD, DVD, dll), tempat makan cepat saji, tempat-tempat hiburan, butik, dan sebagainya. Walaupun gaya hidup berbelanja ini bagi beberapa orang muda berarti berkumpul di pusat perbelanjaan lokal tanpa membeli apa yang sedang dijual, melainkan hanya menggunakan ruang publik mal, hanya untuk melihat-lihat atau dilihat-lihat. Di sisi lain, para produksen juga berusaha menciptakan barang yang semakin canggih (makin cepat, makin keren, dll), misalnya komputer yang semakin canggih, sehingga konsumer semakin merasa

komputer yang dimilikinya semakin lambat dan ketinggalan zaman, dan ingin membeli yang baru. Hal tersebut mendorong para produsen melihat semua manusia sebagai alat untuk mencapai sasaran mereka. Mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang tua dijadikan objek produk atau konsumen. Hal ini dapat dilihat dalam contoh boneka Barbie. Mary Roger mengatakan bahwa boneka Barbie merupakan model busana remaja dan lambang fenomena konsumerisasi anak-anak, sebuah proses transformasi anak-anak menjadi konsumen.

Ideologi konsumerisme, yaitu sugesti bahwa makna kehidupan kita harus kita temukan pada apa yang kita konsumsi, bukan pada apa yang kita hasilkan, telah merasuki anak-anak hingga orang dewasa. Mungkin inilah satu satu penyebab mengapa tidak banyak inovasi atau penemuan dalam zaman ini seperti penemuan-penemuan pada zaman sebelumnya (misalnya: pesawat, komputer, mobil, radio, dan televisi.), yaitu karena mentalitas memakai, bukan menghasilkan. J. I. Packer mengatakan bahwa masyarakat zaman sekarang merupakan masyarakat yang lebih suka mempraktekan dan mempromosikan belanja daripada menabung, kesenangan diri daripada pengembangan diri, dan kesenangan diatas segalanya.

13) Budaya Instan

Segala sesuatu yang bersifat instan bermunculan, misalnya: mie instan, kopi instan, makanan cepat saji, sampai pendeta instan dan gelar sarjana theologis instan. Budaya ini juga dapat dilihat dari semakin banyak orang ingin menjadi kaya dan terkenal secara instan, sehingga banyak orang berlomba-lomba menjadi artis, dengan mengikuti audisi berbagai tawaran seperti Indonesian Idol, Indonesia Mencari Bakat, dan Kontes Dangdut Indonesia (KDI).

14) Budaya Massa

Karena pengaruh budaya populer, individu melebur ke dalam massa, rasionalitas melebur ke dalam kenikmatan. Hal ini disebabkan karena segala cara dipakai oleh para produsen untuk mencari pasar baru, mengembangkan pasar yang ada atau paling tidak mempertahankan pasar yang sudah ada sejauh memberikan keuntungan dan memasarkan produk mereka semaksimal mungkin. Sifat kapitalisme ini membawa masyarakat menjadi massa, artinya masyarakat dilebur dari batas-batas tradisionalnya menjadi satu massif konsumsi. Maka muncullah berbagai produk yang diproduksi secara massa yang sering mengabaikan kualitas produknya.

Budaya massa adalah budaya populer yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan

dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan dari khalayak konsumen massa. Budaya massa ini berkembang sebagai akibat dari kemudahan-kemudahan reproduksi yang diberikan oleh teknologi seperti percetakan, fotografi, perekaman suara, dan sebagainya. Akibatnya musik dan seni tidak lagi menjadi objek pengalaman estetis, melainkan menjadi barang dagangan yang wataknya ditentukan oleh kebutuhan pasar.

15) Budaya Visual

Budaya populer juga erat berkaitan dengan budaya visual yang juga sering disebut sebagai budaya gambar atau budaya figural. Oleh sebab itu, pada zaman sekarang kita melihat orang tidak begitu suka membaca seperti pada zaman modern (budaya diskursif/kata). Pada zaman sekarang orang lebih suka melihat gambar, itulah sebabnya industri film, animasi dan kartun serta komik berkembang pesat pada zaman ini.

16) Budaya Ikon

Budaya ikon erat kaitannya dengan budaya visual. Muncul banyak ikon budaya yang berupa manusia sebagai Madonna, Elvis Presley, Marlyn Monroe, Michael Jackson, dan sebagainya; maupun yang berupa artefak seperti Patung Liberty, Menara Eiffel, dan sebagainya, termasuk juga ikon merek seperti Christian Dior, Gucci, Rolex, Blackberry, Apple, Ferrari, Mercedes, dan sebagainya.

17) Budaya Gaya

Budaya visual juga telah menghasilkan budaya gaya, di mana tampilan atau gaya lebih dipentingkan daripada esensi, substansi, dan makna. Maka muncul istilah "Aku bergaya maka aku ada." Maka pada budaya ini, penampilan (packaging) seseorang atau sebuah barang (branding) sangat dipentingkan.

18) Hiperealitas

Hiperealitas (hyper-reality) atau realitas yang semu (virtual reality), telah menghapuskan perbedaan antara yang nyata dan yang semu/imajiner, bahkan menggantikan realitas yang asli. Hiperealitas menjadi sebuah kondisi baru di mana ketegangan lama antara realitas dan ilusi, antara realitas sebagaimana adanya dan realitas sebagaimana seharusnya menjadi hilang. Menjadi hiper berarti menjadi cair, bukan melampaui atau memisahkan, opisi lama. Ketika garis batas antara yang nyata dan yang imajiner terkikis, realitas tidak lagi diperiksa, untuk membenarkan dirinya sendiri. Realitas ini lebih "nyata daripada yang nyata" karena telah menjadi satu-satunya eksistensi. Realitas semu ini dapat dilihat pada permainan tomagochi atau hewan peliharaan semu (virtual pet), penggunaan stimulator (untuk permainan, untuk latihan

mengemudikan pesawat dan mobil), permainan video, dan sebagainya..

19) Hilangnya Batasan-batasan

Budaya popular menolak segala perbedaan dan batasan yang mutlak antara budaya klasik dan budaya salon, antara seni dan hiburan, yang ada antara budaya tinggi dan budaya rendah, iklan dan hiburan, hal yang bermoral dan yang tidak bermoral, yang bermutu dan tidak bermutu, yang baik dan jahat, batasan antara yang nyata dan semu, batasan waktu, dan sebagainya. Perbedaan-perbedaan tersebut tidak lagi memiliki arti yang nyata. Perbedaan-perbedaan dan batasan-batasan tersebut ternyata hanya dimanipulasi untuk alasan-alasan pemasaran. Akibatnya, tidak berbeda dengan es krim, burger, dan hal yang lain. Musik dan karya seni yang lain juga dapat ditanggapi sebagai objek sensual oleh para pendengar positif, yang "ketika bereaksi, tidak lagi membedakan apakah reaksi itu kepada Simfoni Ketujuh Beet.[3]

[3] http://derrymayendra.blogspot.com/2011/10/budaya-populer.html (Selasa, 28 Februari 2012 Pukul 11:04)

2.1.5 Tinjauan Tentang Daya Tarik

Menurut **Onong Uchjana Effendy (1989:181)** daya tarik adalah " Kekuatan penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehinga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi".

Sementara itu menurut **As'ad (1997:89)** dalam bukunya psikologi industri mengatakan daya tarik adalah "Sikap membuat orang senang akan objek situasi atau ide tertentu. Hal ini diikuti perasaan senada dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenanginya itu.

Daya tarik dapat menjadi sesuatu proses yang dapat berkembang menjadi pemberian respon positif maupun respon negatif terhadap pesan komunikasi yang diberikan.

2.1.6 Teori Imitasi

Dalam mengkaji teori imitasi ini, peneliti banyak menggunakan pandangan seorang sosiolog dan kriminolog juga yang sering disebut sebagai bapak psikologi sosial, Gabriel Tarde. Secara umum, imitasi adalah proses sosial atau tindakan seseorang untuk meniru orang lain melalui sikap, penampilan, gaya hidupnya, bahkan apa saja yang dimiliki oleh orang lain. Menurut pendapat Gabriel Tarde dalam Buku Gerungan yang berjudul "Psikologi Sosial", seluruh kehidupan sosial itu sebenarnya berdasarkan faktor imitasi saja.

Masyarakat itu tiada lain terdiri dari pengelompokkan manusia, dimana individu–individu yang satu mengimitasi yang lain, dan sebaliknya. Menurutnya, kehidupan manusia itu ditentukan oleh dua macam kejadian utama. Pertama, timbulnya gagasan-gagasan baru (inventions)yang dirumuskan oleh individu yang berbakat tinggi, dan yang kedua proses–proses imitasi dari gagasan–gagasan tersebut oleh orang banyak. Faktor imitasi itu sudah berlangsung sejak kita kecil dan dimulai dari lingkungan keluarga. Dari lingkungan keluarga proses imitasi ini terus berkembang kepada lingkungan yang lebih luas lagi, mulai dari lingkungan tetangga sampai kepada lingkungan masyarakat lainnya. Hal yang didapat dari proses imitasi bisa meliputi; cara berbicara, cara bertingkah laku, cara berpakaian, termasuk adat istiadat dan konvensi–konvensi lainnya, sehingga dapat terbentuk tradisi yang dapat bertahan berabad–abad lamanya (Gerungan, 2009:59).

Titik mula dari proses imitasi adalah peristiwa yang bisa diamati, baik langsung maupun tidak langsung oleh seseorang. Peristiwa tersebut mungkin terjadi pada kegiatan orang sehari–hari, dapat pula disajikan secara langsung oleh televisi, buku, film dan media massa lain.Seseorang dapat mengamati orang lain yang terlibat dalam perilaku tertentu di televisi dan dapat mempraktekkan perilaku itu dalam kehidupannya, seperti halnya seseorang yang belajar dari televisi mengenai bagaimana berpakaian, berbicara atau berperilaku yang sesuai dengan *trend* saat ini.

2.1.7 Tinjauan Tentang Media Massa

Media massa (mass media) singkatan dari media komunikasi massa dan merupakan *channel of mass* yaitu saluran. alat atau sarana yang dipergunakan dalam proses komunikasi massa, karakteristik media massa itu meliputi :

1. Publisitas, disebarluaskan kepada khalayak
2. Universalitas, kesannya bersifat umum
3. Perioditas, tetap atau berkala
4. Kontinuitas, berkesinambungan
5. Aktualitas, berisi hal-hal baru.

(Romly, 2002:5)

Isi media massa secara garis besar terbagi atas tiga kategori : berita, opini, *feature*. Karena pengaruhnya terhadap massa (dapat membentuk opini publik). Media massa disebut "kekuatan keempat" *(the four estate)* setelah lembaga eksekutif, legislatif, yudikatif. Bahkan karena idealisme dengan fungsi sosial kontrolnya media massa disebut-sebut "musuh alami" penguasa.

Media yang termasuk kedalam kategori media massa adalah surat kabar, majalah, radio, TV dan film. Kelima media tersebut dinamakan *"The Big Five Of Masss Media"* (Lima besar media massa), media massa sendiri terbagi menjadi dua macam, media massa cetak *(printed media),* dan media massa ekektonik *(electronic media).* Yang termasuk

media massa elektronik adalah radio, TV, *Film (movie),* termasuk CD. sedangkan media massa cetak dari segi formatnya Romly (2002:5), dibagi menjadi enam yaitu:

1. Koran atau surat kabar (ukuran kertas broadsheet atau setengah plano)
2. Tabloid (setengah broadsheet)
3. Majalah (setengah tabloid atau kertas ukuran polio kuarto)
4. Buku (setengah majalah)
5. Newsletter (polio atau kuarto, jumlah halaman lazimnya 4-8 halaman)
6. Buletin (setengah majalah jumlah halaman lazimnya 4-8)

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini sebagai ranah pemikiran yang mendasari peneliti tersusunlah kerangka pemikiran baik secara teoritis maupun konseptual. Adapun kerangka pemikiran secara teoritis dan konseptual, sebagai berikut:

2.2.1 Kerangka Teoritis

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan kajian komunikasi non verbal. Dimana *fashion* merupakan salah satu bentuk dari komunikasi non verbal, Seperti yang di klasifikasikan oleh **Larry A Samovar dan Richard E. Poter,** (dalam Mulyana 2007 :352) bahwa pakaian atau busana merupakan pesan-pesan Non Verbal.

Klasifikasi pesan-pesan nonverbal kedalam 2 kategori utama, yaitu :

1. Perilaku yang terdiri penampilan dan pakaian, gerakan dan postur tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, sentuhan, bau-bauan, dan parabahasa

2. Ruang,waktu dan diam.(Mulyana 2007 :352)

Dari pesan non verbal ini secara tidak langsung memberikan daya tarik, Adapun fokus dari penelitian ini adalah daya tarik *trend fashion* Korea. Menurut **Onong Uchjana Effendy (1989:181)** daya tarik adalah "**Kekuatan penampilan** komunikator dalam memikat perhatian, sehinga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari **media** komunikasi".

Sementara itu menurut **As'ad (1997:89)** dalam bukunya psiklogi industri mengatakan daya tarik adalah "Sikap membuat orang senang akan objek situasi atau ide tertentu. Hal ini diikuti perasaan senada dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenanginya itu."

Dari dua definisi daya tarik diatas peneliti memilih dan menggunakan pengertian daya tarik dari **Onong Uchjana Effendy** sebagai dasar rujukan yang akan diajukan untuk dikaji lebih lanjut lagi. Mengenai daya tarik di atas, maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa daya tarik adalah proses awal terhadap kesan dari suatu bentuk komunikasi dan sangat berperan dalam membentuk animo komunikan. Berdasarkan pengertiannya, daya tarik merupakan kekuatan yang dapat memikat perhatian, sehingga seseorang mampu mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi.

Maka, peneliti menyimpulkan bahwa daya tarik dalam penelitian yang akan dilakukan di jawab dengan mengangkat subfokus **kekuatan**, **penampilan**,dan **media**.

1. Kekuatan ialah keteguhan atau kekukuhan dan mempunyai keunggulan dalam sesuatu.
2. Penampilan mempunyai arti proses, perbuatan, cara, langkah untuk maju untuk mengemukakan sesuatu.
3. Media merupakan saluran komunikasi, seperti televisi, radio, dan surat kabar. (Effendy, 1989 : 181)

Sebagai suatu aspek kejiwaan, daya tarik bukan saja dapat mewarnai perilaku seseorang tetapi lebih dari itu, dapat mendorong seseorang untuk melakukan suatu kegiatan dan menyebabkan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan. Daya tarik dapat menjadi sesuatu proses yang dapat berkembang menjadi pemberian respon positif maupun respon negatif terhadap pesan komunikasi yang diberikan.

Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa daya tarik merupakan kekuatan mutlak yang harus diperhatikan, karena berhubungan dengan kemampuan komunikator dalam hal menyita perhatian komunikan sebagai langkah awal dalam menyampaikan pesan.

Dan sebagai Teori pendukung peneliti menggunakan **Teori Imitasi** oleh Gabriel Tarde (dalam buku Gerungan, 59:2009) dimana Teori Imitasi adalah “proses sosial atau tindakan seseorang untuk meniru orang lain melalui sikap, penampilan, gaya hidupnya, bahkan apa saja yang dimiliki oleh orang lain”. Titik mula dari proses imitasi adalah peristiwa yang bisa diamati, baik langsung maupun tidak langsung oleh seseorang. Peristiwa tersebut mungkin terjadi pada kegiatan orang sehari–hari, dapat pula disajikan secara langsung oleh televisi, buku, film dan media massa lain. Seseorang dapat mengamati

orang lain yang terlibat dalam perilaku tertentu di televisi dan dapat mempraktekkan perilaku itu dalam kehidupannya, seperti halnya seseorang yang belajar dari televisi mengenai bagaimana berpakaian, berbicara atau berperilaku yang sesuai dengan *trend* saat ini

Istilah "budaya populer" *(culture popular)* sendiri dalam bahasa latin merujuk secara harfiah pada *"culture of the people"* (budaya orang-orang atau masyarakat), dan ada pula yang menganggap budaya populer adalah praktik budaya yang dijalani sehari-hari *(culture of everyday life*). Mungkin itulah sebabnya banyak pengkaji budaya yang melihat budaya yang hidup *(lived culture)* dan serangkaian artefak budaya yang bisa kita temui dalam kehidupan sehari-hari orang kebanyakan. Hebdige dalam (Subandy,2011:xxvii), sebagai contoh memandang budaya populer sebagai sekumpulan artefak yang ada, seperti film, kaset, acara televisi, alat transportasi, pakaian, dan sebagainya. Budaya Pop selalu berubah dan muncul secara unik di berbagai tempat dan waktu.

2.2.2 Kerangka Konseptual

Dalam kerangka konseptual ini, penulis mengaplikasikan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian dengan keadaan di lapangan tentang daya tarik *trend fashion* Korea sebagai budaya populer dikalangan Mahasiswa kota Bandung. Berbicara mengenai *Fashion* sepintas mengenai pakaian atau busana. Berbicara tentang

pakaian adalah mengenai sesuatu yang sangat dekat dengan diri kita. Manusia berkomunikasi bisa secara verbal ataupun non verbal, pakaian merupakan salah satu bentuk dari komunikasi non verbal, dengan pemakaian *Fashion* Korea sendiri itu merupakan salah satu bentuk komunikasi yang ingin dilakukan oleh mahasiswa yang memakai *fashion* ala Korea tersebut karena komunikasi non verbal mempunyai arti metakomunikatif yaitu memberikan informasi tambahan yang memperjelas maksud dan makna pesan dari penggunaan *fashion* Korea tersebut.

Dapat kita ketahui bahwa *trend fashion* Korea pada sekarang ini terus berkembang di kalangan Mahasiswa dari waktu ke waktu, hal ini dapat kita jumpai ketika kita sedang berjalan di sebuah mall, tempat nongkrong ataupun tempat hiburan lainnya. bahkan dalam dunia musik pun *trend fashion* Korea ini semakin berkembang pesat. Hal ini memang wajar terjadi dikarenakan setiap hal yang dianggap baru dan menarik perhatian sangat cepat untuk berkembang.

Pada kerangka konseptual, peneliti akan menerapkan faktor daya tarik menurut Onong Uchjana Effendy dalam aplikasinya melingkupi secara keseluruhan dalam masalah penelitian yaitu Daya Tarik *Trend Fashion* Korea sebagai Budaya Populer di Kalangan Mahasiswa di Kota Bandung.

1. **Kekuatan** merupakan kelebihan atau keunggulan yang dapat diunggulkan oleh pemakai *trend fashion* Korea sebagai sesuatu yang dapat menarik perhatian bagi mahasiswa lainnya.
2. **Penampilan** merupakan tampilan dari *trend fashion* Korea yang dimana dapat menjadi daya tarik bagi para mahasiswa di Kota Bandung, dan dijadikan sebagai panutan dalam berbusana.
3. **Media** disini adalah saluran yang dipakai oleh Mahasiswa dalam mendapatkan segala hal yang berkaitan dengan *trend fashion* Korea baik Cetak, Elektronik ataupun Media Online.

Dengan adanya daya tarik dari *trend fashion* Korean ini juga menimbulkan suatu proses dalam diri mahasiswa dimana mereka melalukan *imitation* atau imitasi. mereka meniru orang lain disini bisa *public figure* atau *boyband*, *girlband* atau dari hal lainnya yang dimana mereka meniru melalui sikap, penampilan, gaya hidupnya, bahkan apa saja yang dimiliki oleh orang lain melalui media. Dengan pemakaian media mahasiswa bisa mendapatkan segala informasi tentang *trend fashion* Korea yang sedang *up to date* pada saat ini. Contohnya saja dengan penggunaan televisi dimana seseorang mahasiswa dapat mengamati orang lain yang terlibat dalam perilaku tertentu di televisi dan dapat mempraktekkan perilaku itu dalam kehidupannya, seperti halnya seseorang yang belajar dari televisi mengenai bagaimana berpakaian, berbicara atau berperilaku yang sesuai dengan *trend* saat ini.

Daya tarik dari *trend fashion* Korea memberikan pengaruh terhadap *fashion* Korea, yang menjadikannya suatu budaya populer di kalangan mahasiswa di kota Bandung, dimana kajian obyek budaya dalam budaya populer disini menurut Fiske (1992) bukanlah kebudayaan dalam arti sempit (yang sering dikacaukan dengan istilah kesenian atau kegiatan intelektual dan spiritual) melainkan "cara hidup tertentu" bagi sekelompok orang yang berlaku pada periode tertentu, karena *fashion* Korea sedang berkembang di kalangan mahasiswa maka *fashion* Korea bisa juga disebut budaya yang hidup atau *lived culture*. *Fashion* ataupun pakaian merupakan salah satu bentuk dari artefak budaya yang kita temui sehari-hari.karena manusia pastilah memakai pakaian setiap harinya, dan menjadikan *fashion* ataupun pakaian merupakan salah satu budaya. karena di pengaruhi oleh beberapa hal seperti musik, *boyband, girlband* dan film asal Korea tersebut, mereka mulai menyukai hal-hal yang berbau Korea dan juga menyebabkan banyaknya penyuka *fashion* "ala Korea *style*" ini yang menjadikannya begitu populer dikalangan mahasiswa. dikarenakan banyaknya mahasiswa yang menggunakan *fashion* "ala Korea *style*", dengan berbagai alasannya menjadikan *fashion* "ala Korea" sebagai suatu budaya populer di kalangan Mahasiswa.

Dalam penelitian ini, Peneliti menekankan pada keberhasilan *Trend fashion* Korea dalam mengemas gaya berbusana sehingga bisa

menjadi Budaya Populer di kalangan Mahasiswa di Kota Bandung dan membuat para mahasiswa mengikuti gaya *fashion* Korea tersebut.

Aplikasi konseptual dari definisi menurut Onong Uchjana Effendy yakni untuk melihat secara keseluruhan *Trend Fashion* Korea ditinjau dari kekuatan, penampilan, dan media. Artinya, *Trend Fashion* Korea memiliki daya tarik bagi para Mahasiswa berdasarkan sub fokus yang diangkat pada penelitian.

Dari komponen diatas diadaptasikan oleh penulis pada gambar di bawah ini agar lebih jelas mengenai proses terjadinya daya tarik yang terdapat dalam *trend fashion* Korea sebagai Budaya Populer seperti bagan dibawah ini :

Gambar 2.1

Alur Pemikiran Peneliti



Sumber : Pemikiran Peneliti 2012