

**KOMUNIKASI VIRTUAL**  
(Kajian Fenomena Hallyu Wave Terhadap Gaya Hidup Remaja  
di Purwokerto)



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto  
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Komunikasi Islam (S.Kom.I)

**Oleh:**  
**NUR HASANAH**  
**NIM. 1123102014**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM**  
**FAKULTAS DAKWAH**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**  
**PURWOKERTO**  
**2016**

## ABSTRAK

### KOMUNIKASI VIRTUAL (KAJIAN FENOMENA BUDAYA *HALLYU WAVE* TERHADAP GAYA HIDUP REMAJA DI PURWOKERTO)

NUR HASANAH

1123102014

Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas Dakwah  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

#### Abstrak

*Hallyu Wave* merupakan suatu fenomena menyebarnya budaya populer asal Korea Selatan diberbagai penjuru dunia. Produk budaya ini meliputi: Drama (K-Drama), Musik (K-Pop) dan Fashion (K-Style). Penyebaran budaya ini tidak lain karena peranan media yang selalu *memblow-up* fenomena yang tengah menjadi tren. Media internet, terkhusus media sosial memiliki peran penting didalamnya. Media sosial dalam konteks penyebaran budaya *Hallyu Wave* digunakan sebagai media komunikasi, publikasi, promosi, dan pemasaran kepada penggemar oleh tokoh/artis dari negeri Korea Selatan. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut: 1) Bagaimana bentuk komunikasi yang terjalin antara remaja di Purwokerto dengan tokoh budaya *Hallyu Wave*, 2) Bagaimana pengaruh budaya *Hallyu Wave* terhadap gaya hidup Remaja di Purwokerto.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk komunikasi virtual serta pengaruh gaya hidup yang ditimbulkan dari budaya *Hallyu Wave*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-kualitatif, dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan observasi. Teori utama yang digunakan ialah pendekatan Fenomenologi Edmund Husserl dan konsep gaya hidup menurut Henry Assael. Teori pendukung lainnya ialah teori *computer mediated communication* (CMC).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah adanya fenomena *Hallyu Wave*, terdapat pengaruh gaya hidup pada remaja di Purwokerto, seperti pola hidup hedonis, keinginan untuk meniru dengan idolanya dan penggunaan bahasa Korea dikehidupan sehari-hari. Komunikasi antar penggemar-tokoh/artis budaya *Hallyu Wave* merupakan komunikasi virtual dengan jenis komunikasi *asynchronous communication* dan *synchronous communication*.

Kata kunci: Fenomenologi, *Hallyu Wave*, Komunikasi Virtual, Gaya Hidup.

## **MOTTO**

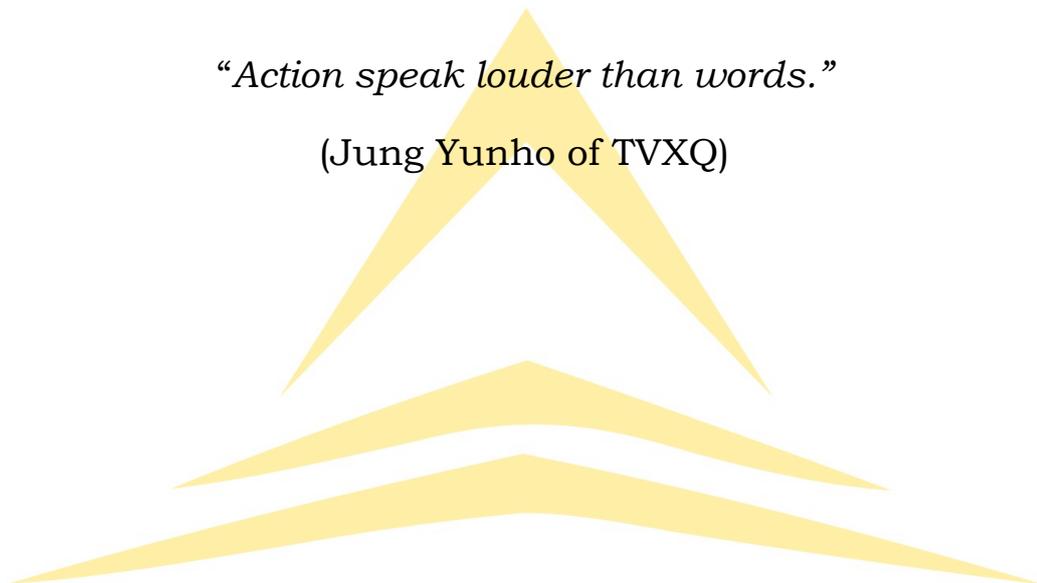
“Berlarilah! Sebelum waktu perlahan-lahan kan menghimpitmu.”

(Nur Khasanah, Banjarnegara 28 Desember 2015.

19:56 WIB)

*“Action speak louder than words.”*

(Jung Yunho of TVXQ)



**IAIN PURWOKERTO**

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin

Segala Puji bagi-Mu ya Allah SWT.

Yang tak pernah putus memberikan kasih sayang, pertolongan dan kekuatan pada hamba-Nya. Setiap kebaikan yang ada dan terjadi padadiriku adalah semata-mata karena rahmat-Mu. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW. Dengan rasa syukur dan rendah hati, kupersembahkan karya ini sebagai bentuk tanggung jawab, pengabdian, ungkapan terima kasih, hormat dan kasih sayangku kepada :

1. Ibundaku, Mahyati. Seorang wanita tegar, tangguh dan penuh pendirian. Karena ridho, do'a dan perjuanganmu lah, akhirnya putrimu ini dapat tumbuh hingga dewasa seperti saat ini. Do'a-do'anya adalah senjata terbaik saya dalam menjalani kehidupan ini. Terimakasih ya Allah yang memberikan malaikat-Mu kepadaku. Terimakasih ya Rabb aku telah dilahirkan dari rahim-Nya.
2. Ayahanda, Bardi. Seorang Ayah penuh tanggung jawab yang tak pernah lelah berjuang untuk mencukupi dan membahagiakan kami, putra-putrinya. Mentor terbaik yang tak pernah lelah mengajarkan, memberikan semangat dan membimbing saya menjadi pribadi yang lebih baik agar dapat memberikan manfaat bagi agama, bangsa dan negara.
3. Adik kebanggaanku, Aditya Bayu Saputra yang selalu menyayangiku. Mari kita buat kedua orang tua kita bangga atas lahirnya kita didunia ini, Dek.
4. Keluarga yang tiada henti memberikan dukungan dan doanya buatku.

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim.*

*Assalamu'alaikum wa rahmatullahi wa barakatuh.*

Sesungguhnya segala pujian hanya milik Allah Ta'ala. Kami memuji-Nya, meminta pertolongan dan memohon ampun kepada-Nya, dan kami belindung kepada Allah Ta'ala dari kejahatan diri-diri kami dan dari keburukan-keburukan amalan kami. Barangsiapa yang disesatkan oleh Allah maka tidak akan ada yang dapat memberinya petunjuk, dan barangsiapa yang diberi petunjuk oleh Allah, maka tidak akan ada yang dapat menyesatkan.

Penulis memanjatkan rasa syukur yang tak terkira kepada Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat-Nya, kelapangan hati dan semangat sehingga Penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah dalam bentuk skripsi yang berjudul “Komunikasi Virtual (Kajian Fenomena Budaya Hallyu Wave Terhadap Gaya Hidup Remaja di Purwokerto).”

Penulisan skripsi yang telah diselesaikan ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Institut Agama Islam Negeri Purwokerto dan juga sebagai aplikasi dalam mengevaluasi kapasitas ilmiah dari Mahasiswa yang akan menamatkan studinya dikelembagaan tersebut.

Penulis menyadari, dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu melalui kata pengantar ini, Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Drs. Zaenal Abidin, M.Pd. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Muridan, M.Ag., Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Nurma Ali Ridlwan., M.Ag., sebagai Dosen Pembimbing yang telah membimbing skripsi ini.
4. Kepada Dewan Penguji Sidang Munqasyahku, Dr. Musta'in, S.Pd, M.Si serta Mukhtar Efendi, S.IP.
5. Segenap Dosen dan Karyawan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Kepala Perpustakaan IAIN Purwokerto, buku-bukunya yang telah memberikan banyak inspirasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Kedua orang tua Penulis: Mama Bardi dan BapaBardi yang selalu mendoakan, mendukung dan berjuang serta mencurahkan segala kasih sayangnya, terima kasih banyak.
8. Aditya Bayu Saputra, Adik kebangaganku yang selalu mengerti, memahami dan menunggu kepulanganku.
9. Untuk Kakek-Nenekku: Embah Kasturi dan Biyung Satini yang telah merawatku sedari kecil hingga aku tumbuh dewasa seperti saat ini, Terima kasih tak terhingga kuucapkan untuk kalian.
10. Bibi - Pamanku: Siti Ma'rifah – Ali Khamdani, Siti Bariyah - Sigit Kurniawan, Akhmad Bunyamin - Sukesih, Murfingah – Riyanto, Akhmad

Sahidin - Qasiyah, Akhmad Hadirin – Kustiyah. Terima kasih untuk motivasinya.

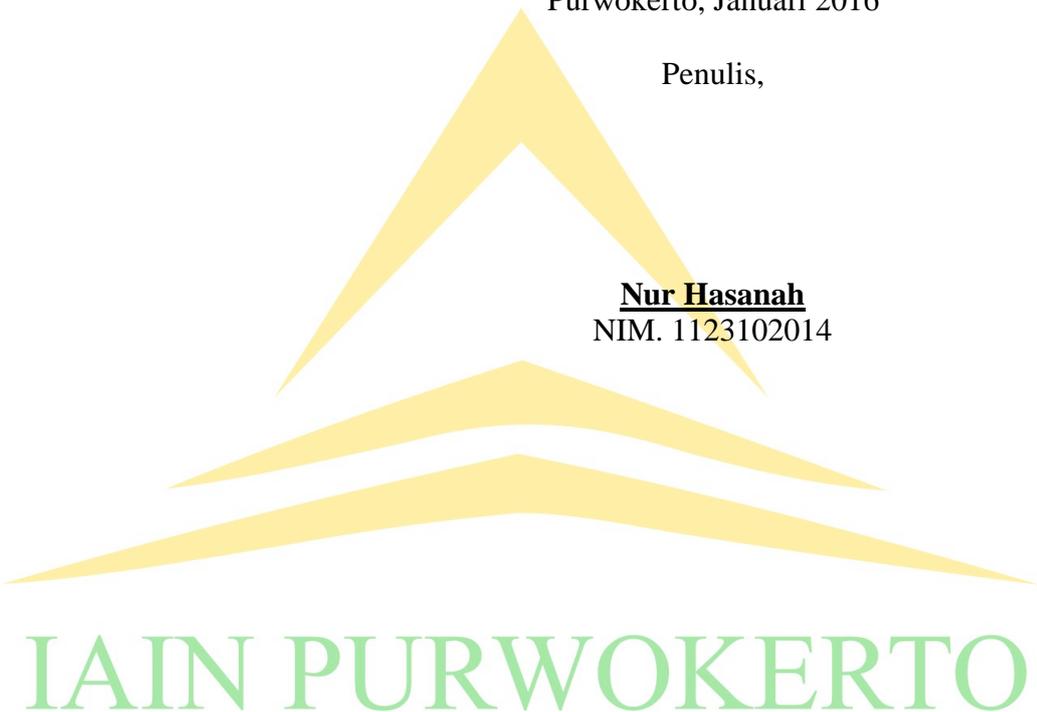
11. Teruntuk sahabat-sahabatku yang telah melewati pahit manis, tawa dan tangis selama perjuangan empat setengah tahun ditanah rantau khususnya Vivi Nurbaety, Esti Muamaroh, Dede Susanti, dan Arum Venty Veronika. Terima kasih atas persahabatan yang terjalin indah dan mengesankan.
12. Kawan-Kawan KPI tahun 2011, Teguh, Hani, Eka, Arina, Naelis, Farhan, Ma'mun. Dinda, Tuti, Qiqi, Firza, Bayu, Asngad, dan teman-teman yang lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, kenangan kita takkan terlupakan kawan.
13. Untuk seseorang yang menjadi *moodboster*-ku, Teguh. Terima kasih untuk motivasi, pengertian, kasih sayang, dukungan serta pengalaman barunya yang begitu banyak dan luar biasa.
14. Teman-teman kost Annisa khususnya Sofianna ZN, Dewi BC, Ani Syarafah, Ira Destaian Sudarma, Indah Fitriyani, Kristiana. Terimakasih untuk persahabatan yang indah.
15. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan motivasi dan bantuan sehingga terwujud skripsi ini.
16. Untuk teman-teman Informan yang telah menjadi sumber utamaku dalam pengerjaan skripsi ini, terima kasih.
17. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu dalam skripsi ini, semoga amal baik yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT.

Dalam hal ini, penulis tidak dapat memberikan apapun dalam bentuk materil. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Hal ini karena keterbatasan dan pengalaman penulis. Hanya dengan do'a semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua yang membutuhkan dan semoga dapat menjadi amal ibadah bagi kita semua. Amin.

Purwokerto, Januari 2016

Penulis,

**Nur Hasanah**  
NIM. 1123102014



IAIN PURWOKERTO

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	12
C. Rumusan Masalah .....	16
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	16
E. Kajian Pustaka.....	17
F. Sistematika Penulisan.....	20
<b>BAB II     FENOMENOLOGI &amp; GAYA HIDUP REMAJA</b>	
A. Pengertian Fenomenologi.....	21
B. Fenomenologi Menurut Edmund Husserl .....	27

1. Riwayat Hidup Edmund Husserl.....	27
2. Fenomenologi Husserl.....	28
C. Konsep Gaya Hidup .....	31
1. Pengertian Gaya Hidup.....	32
2. Dimensi Gaya Hidup .....	37
3. Bentuk Gaya Hidup .....	40
4. Faktor Pengaruh Gaya Hidup .....	42
D . Teori <i>Computer Mediated Communication</i> (CMC) .....	46
1. Pengertian <i>Computer Mediated Communication</i> (CMC) .....	46
2. Sumber Dasar <i>Computer Mediated Communication</i> (CMC) .....	49
3. Konsep Teori <i>Computer Mediated Communication</i> (CMC) .....	50
4. Dampak <i>Computer Mediated Communication</i> (CMC)...	52
5. Keterkaitan dengan Model Komunikasi Lain .....	53
<b>BAB III – METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	51
B. Objek Penelitian .....	58
C. Subjek Penelitian.....	58
D. Pengumpulan Data .....	59
E. Analisis Data .....	59
<b>BAB IV FENOMENA BUDAYA HALLYU WAVE MELALUI KOMUNIKASI VIRTUAL</b>	

A. Gambaran Umum Wilayah Purwokerto.....	61
1. Letak Geografis Wilayah Purwokerto.....	61
2. Sekilas Tentang Remaja di Wilayah Purwokerto.....	62
B. Budaya Hallyu Wave .....	64
1. Sejarah Singkat Budaya Hallyu Wave .....	64
2. Perkembangan Budaya Hallyu Wave di Indonesia.....	68
3. Produk Budaya Hallyu Wave.....	72
4. Kontribusi Media dalam Penyebaran Budaya Hallyu Wave di Purwokerto .....	80
C. Deskripsi Komunikasi Virtual.....	86
1. Pengertian Komunikasi Virtual .....	86
2. Jenis Komunikasi Virtual.....	87
3. Komunitas Virtual dalam Media Sosial .....	89
D. Fenomena Hallyu Wave Terhadap Gaya Hidup Remaja di Purwokerto .....	92
1. Karakteristik Informan.....	95
2. Bentuk Komunikasi antara Remaja dengan Tokoh/Artis Budaya Hallyu Wave .....	104
3. Gaya Hidup Remaja Purwokerto Terhadap Fenomena Budaya Hallyu Wave.....	116
<b>BAB V    PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	123
B. Saran-Saran .....	126

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



**IAIN PURWOKERTO**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Dimensi Gaya Hidup Menurut Henry Assael .....	37
Tabel 2 Dimensi Gaya Hidup Menurut Plummer .....	38



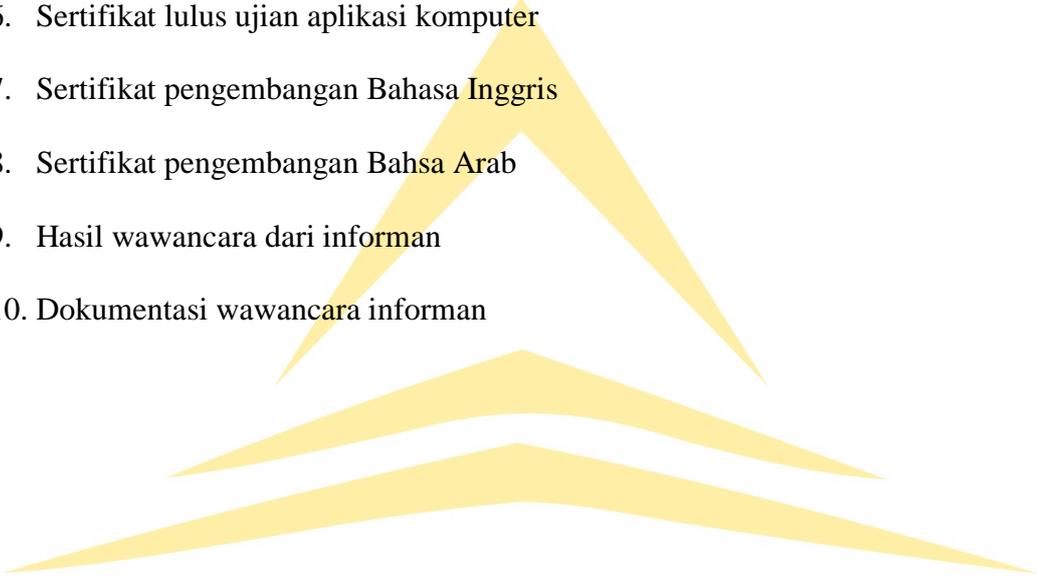
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 <i>Screenshot</i> dari postingan <i>twitter</i> akun milik Choi Siwon saat memperingati hari ulang tahun Super Junior yang ke-10 pada tanggal 5 November 2015 .....	112
--	-----



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Sertifikat Baca Tulis Al-Qur'an dan Praktek Pengamalan Ibadah (BTA/PPI)
2. Sertifikat Kuliah Kerja Nyata (KKN)
3. Sertifikat Praktek Pengalaman Lapangan (PPL)
4. Surat keterangan lulus seminar proposal
5. Surat keterangan lulus ujian komprehensif
6. Sertifikat lulus ujian aplikasi komputer
7. Sertifikat pengembangan Bahasa Inggris
8. Sertifikat pengembangan Bahasa Arab
9. Hasil wawancara dari informan
10. Dokumentasi wawancara informan



IAIN PURWOKERTO

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk sosial yang penciptaannya disertai akal dan pikiran, tentulah saling membutuhkan satu sama lain dalam kelangsungan kehidupan mereka. Sebagaimana diungkapkan oleh Aristoteles seorang filosof Yunani, bahwa manusia merupakan *zoon politicon* yang artinya satu individu dengan individu lainnya saling membutuhkan satu sama lain yang keterkaitannya tak bisa dipisahkan dalam kehidupan sosial.

Dalam proses interaksi sosial sebagai upaya kelangsungan hidup manusia, komunikasi memiliki peran penting dalam proses tersebut. Selain untuk penghubung antar satu dengan yang lain, komunikasi juga dijadikan sebagai media penyampaian pesan serta sarana mengekspresikan diri. Sehingga mereka dapat memahami satu sama lain.

Komunikasi bersifat fleksibel yang mana dapat dilakukan kapanpun, siapapun dan melalui media apapun. Sebagaimana salah satu syarat komunikasi efektif yaitu antar komunikan dan komunikator dapat memahami pesan yang disampaikan serta memberikan *feedback* sebagai respon.

Dengan perbedaan budaya yang dimiliki oleh tiap negara, menjadikan tiap negara memiliki daya tarik tersendiri dimata negara lain. Sebab, mobilitas masyarakat diseluruh dunia sedang mencapai puncaknya. Perjalanan dari satu negara ke negara lain dan dari satu benua ke benua lain banyak dilakukan,

termasuk juga perjalanan domestik banyak dilakukan orang. Saat ini orang seringkali mengunjungi budaya-budaya lain untuk mengenal daerah baru dan orang-orang yang berbeda serta untuk menggali peluang-peluang bisnis. Hubungan antarpribadi kita semakin menjadi hubungan antarbudaya.<sup>1</sup>

Namun, perbedaan kebudayaan tersebut tak menjadi hambatan untuk seseorang yang berasal dari budaya lain untuk mempelajari dan mengenal budaya yang bukan budaya asli miliknya. Hal ini tak dapat dielakkan bahwa globalisasi telah merubah gaya hidup dan pola pikir manusia menjadi lebih modern dan terbuka dengan pemikiran serta budaya-budaya yang baru.

Mempelajari kebudayaan lain, dapat dilakukan dengan berbagai cara. Ini dikarenakan salah satu dampak positif dari adanya globalisasi dengan terus berkembangnya media dalam berkomunikasi. Mempelajari kebudayaan negara lain pun dapat dilakukan melalui berbagai media yang telah ada. Perkembangan komunikasi dimulai bahkan semenjak masa prasejarah, dimana mereka berkomunikasi melalui tanda atau simbol-simbol non-verbal untuk menyampaikan pesan kepada yang lainnya. Hingga saat ini, komunikasi terus mengalami perkembangan pesat terlebih dengan didukung kemajuan teknologi di era modern.

Di dalam era globalisasi dan abad virtual dewasa ini, banyak konsep-konsep sosial seperti integrasi, kesatuan, persatuan, nasionalisme, dan solidaritas, tampak semakin kehilangan realitas sosialnya dan akhirnya menjadi mitos. Berbagai realitas sosial berkembang dalam skala global - khususnya sebagai

---

<sup>1</sup>Ahmad Sihabudin, *Komunikasi Antarbudaya Satu Perspektif Multidimensi*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2011), hal. 6-7.

akibat kemajuan teknologi informasi – justru menggiring, masyarakat global ke arah akhir sosial.<sup>2</sup>

Berkaitan dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang, munculnya media informasi online berupa media sosial merupakan media paling efektif dengan penggunaannya yang semakin bertambah pertahunnya. Ada berbagai jenis media sosial yang terus berkembang, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan sebagainya. Sosial media merupakan media yang membuat cara berkomunikasi antarmanusia menjadi berubah, seperti yang diungkapkan oleh Clay Shirky. “*Alat yang digunakan untuk membentuk dan memelihara pusat kehidupan manusia menjadi lebih hidup*”.

Shirky menulis pada tahun 2008, tidak ada media sosial yang memungkinkan berbagi kumpulan informasi melalui cara baru. Tampilan menu – profil individu yang terbatas oleh sistem mampu ditampilkan ke khalayak – yang pastinya kebiasaan manusia sebagai makhluk sosial yang gemar berbagi dapat dilakukan dengan mudah berkat adanya media sosial.<sup>3</sup>

Pada awalnya, komunikasi bermedia internet dikatakan memiliki *presence* yang kurang dibanding dengan komunikasi lain dalam interaksi interpersonal. Ini disebabkan adanya kekurangan isyarat verbal untuk menafsirkan maksud dan tujuan dari suatu pesan. Ini menjadikan komunikasi dalam talian bersifat tidak peribadi. Melalui kajian oleh Flaherty *et al.*, komunikasi sebagaimana fungsinya tidak digunakan untuk tujuan yang sama dengan komunikasi *face to face*.

---

<sup>2</sup>Yasraf Amir Piliang, *Dunia Yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2004), hal. 135

<sup>3</sup>Daxton. R, Stewart, *Social Media And The Law: A Guidebook For Comm Students And Orofessionals* (New York: Rotledge, 2013), hal. 8.

Komunikasi bermedia internet merupakan saluran yang sesuai bagi setengah bentuk interaksi, terutama melibatkan komunikasi berkaitan tugas seperti pertukaran pesan dan pertanyaan.<sup>4</sup>

Bagi remaja, internet digunakan untuk pengunggahan berbagai kegiatan, aktivitas serta foto-foto pribadi, pengekspresian perasaan maupun pemikiran yang bersifat pribadi, berinteraksi dengan orang lain melalui dunia maya dengan menggunakan *e-mail*, *chatting*, sosial media, permainan *game online*, dan akses iklan berupa produk dan iklan layanan.<sup>5</sup> Pengguna media sosial sendiri tak mengenal batasan usia dan kelas sosial. Dengan berbagai fitur dan kemudahan yang ditawarkan, bukan hal yang mustahil jika pertumbuhan media sosial mengalami peningkatan secara signifikan tiap tahunnya.

Internet sebagai sebuah inovasi turut mempengaruhi perilaku sosial publik. Hal ini terlihat dari meningkatnya ketergantungan masyarakat saat ini terhadap akses informasi dalam kehidupan sehari-hari, tak terkecuali di Indonesia. Dari hasil *Internet World Stats*, Oktober 2012, Indonesia kini menjadi urutan 8 negara tertinggi pengguna internet yaitu 55.0 juta pengguna. Sedangkan dalam hal penggunaan sosial media, Indonesia menempati peringkat ke-5 pengguna *twitter* teratas di dunia dan peringkat ke-4 dalam penggunaan *facebook* yaitu sebanyak 50.828.620 pengguna.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Siti Ezaleila Mustafa, Penghijrahan Dari Dunia Realiti Ke Dunia Maya: Tinjauan Umum Terhadap Dunia Maya Sosial Terpilih, *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal Of Communication Jilid 30 (Special Issue)* 243-258. 2014.

<sup>5</sup> Arnold Giovanni Pinem, Pola Komunikasi Pengguna Sosial Media Path (Studi Deskriptif Kualitatif Pola Komunikasi Pengguna Sosial Media Path Di Kalangan Mahasiswa), Skripsi. 2014: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

<sup>6</sup> Maydina Zakiah, *Internet, Social Media, Dan Potensi Kreativitas Bangsa Indonesia*, Skripsi. Depok: Universitas Indonesia, 2012.

Jika melihat dari psikografis pengguna internet khususnya media sosial, umumnya mereka yang memahami dunia *online* adalah mereka yang hidup di era digital atau biasa dikenal dengan istilah *digital native*. *Digital native* ini pada umumnya adalah generasi muda yang dikenal dengan istilah generasi X, Y, Z. Generasi yang memiliki kecenderungan suka menggunakan media sosial *online* adalah mereka yang berusia 19-24 tahun. Rentang usia ini didominasi oleh mahasiswa atau pekerja dewasa muda, dimana menurut Hurlock (1993), dibutuhkan penyesuaian diri dengan cara hidup baru dengan memanfaatkan kebebasan yang diperolehnya. Rentang usia dewasa awal ini juga merupakan masa dimana kematangan emosi memegang peranan penting. Usia dewasa awal merupakan usia reproduktif (*Reproductive Age*), usia memantapkan letak kedudukan (*Setting down age*), usia banyak masalah (*Problem age*), usia tegang dalam hal emosi (*emotional tension*), Masa keterasingan sosial, masa ketergantungan, masa perubahan nilai dan masa kreatif.<sup>7</sup>

Pengaruh psikologis dewasa muda ini berdampak pada intensitas penggunaan internet sebagai media komunikasi, termasuk di dalamnya adalah media sosial *online*. Tingginya pemanfaatan media sosial *online* pada usia dewasa muda ini disebabkan akan karakteristik media tersebut yang dinilai nyaman dalam hal sebagai wadah untuk memenuhi kepuasan diri, baik itu untuk penyaluran emosi, pencarian identitas diri, ketertarikan pada suatu hal/bidang ataupun hobi. Selain itu, media sosial *online* juga dapat memfasilitasi pengguna dalam menghadapi keterasingan sosial yang tidak ditemukan di dunia nyata.

---

<sup>7</sup>Maydina Zakiah, *Internet, Social Media, Dan Potensi Kreativitas Bangsa Indonesia*, Skripsi. Depok: Universitas Indonesia, 2012.

Perasaan nyaman di dunia *online* tersebut merupakan salah satu bentuk wujud *Cyberculture* yang terbentuk dimana Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis. Lingkungan ini memfasilitasi pemikiran ataupun ekspresi manusia yang terkadang tidak tersalurkan di dunia nyata, seperti yang pernah dikemukakan oleh McLuhan bahwasanya setiap media adalah perpanjangan dari pikiran manusia.<sup>8</sup>

Diawali dari konsumsi media sosial inilah, penyebaran budaya asing mulai terjadi. Berkaitan dengan budaya asing, Budaya asing yang telah menjadi populer yang saat ini banyak menarik perhatian dunia adalah kebudayaan populer dari Korea Selatan. Fenomena budaya populer Korea Selatan atau *Hallyu Wave* telah membawa aliran nilai-nilai budaya Korea meluas ke berbagai negara dan menarik banyak massa. *Hallyu Wave* merupakan fenomena dalam dunia industri hiburan modern Korea. Produk-produk *hallyu* antara lain adalah drama (K-Drama), musik (K-pop), Fashion (K-Style).

Tak terkecuali para tokoh-tokoh penting yang dijadikan sebagai panutan oleh sekelompok masyarakat sosial. Dalam industri hiburan misalnya, memiliki basis penggemar yang kuat dan loyal tentulah menjadi suatu keharusan dalam perjalanan karir seorang seniman atau selebritis.

Terlebih dalam industri hiburan negara Korea Selatan sebagai contohnya. Dimana pada saat ini, tren budaya populer asal negara ginseng tersebut telah

---

<sup>8</sup>Stephen W Littlejohn & Karen A.Foss, *Teori Komunikasi*, tp, tt, hal.. 411

mewabah diberbagai belahan dunia. Tak terkecuali di Indonesia yang kini menjadi salah satu negara pangsa pasar budaya tersebut selain Jepang dan China.

Fenomena *Hallyu* di Indonesia sebenarnya merupakan efek domino penyebarluasan *Hallyu* mulai dari China, Jepang hingga ke seluruh Asia termasuk Indonesia. Meskipun hanya sebatas efek domino, sebagai salah satu pasar potensial. KOFICE (*Korean Foundation for International Culture Exchange*) sengaja mendirikan satu kantor korespondensi di Indonesia yang bertindak sebagai jendela pengamat perubahan arus kebudayaan secara global, serta mempelajari berbagai industri-industri budaya lokal di negara koresponden sehingga mereka dengan mudah mengontrol realisasi pengglobaan budaya populer Korea Selatan.

Sebagaimana yang ditulis oleh Surya Agung Nugroho dalam jurnalnya yang berjudul '*Hallyu In Indonesia*'. Kenyataan bahwa pengaruh demam Korea mewabah di Indonesia, terutama bagi para remaja, merupakan fakta yang tak bisa disangkal. Istilah *Hallyu* sendiri mungkin bukan sesuatu yang menarik bagi masyarakat umum. Sebenarnya, tidak semua *Korean-lovers* di Indonesia yang memahami istilah dari *Hallyu* itu sendiri. Mereka tidak menyadari bahwa kecintaan mereka terhadap demam Korea itu muncul dari musik-musik Korea, film, drama, game dan bahkan gaya berpakaian mereka pun terpengaruh dengan adanya *Hallyu* di Indonesia. Apa yang mereka ketahui saat ini hanyalah jika mereka menggemari drama Korea (K-Drama) dan *Korean Pop* (K-Pop). Dengan keadaan yang demikian, Korea secara tidak langsung telah merubah pola pikir

dari remaja Indonesia dengan serangan Korea – dimana hal tersebut menjadi prestasi yang patut dibanggakan.<sup>9</sup>

*'Hanryu' of Hallyu* atau gelombang budaya Korea merupakan fenomena yang tengah terjadi di Asia. Pengaruh tersebut meliputi bidang produk budaya populer dari Korea Selatan. Seperti film, musik, game dan fashion yang melanda di wilayah tertentu.<sup>10</sup> Disisi lain, *Hallyu* adalah salah satu fenomena budaya populer. Budaya populer merupakan salah satu objek yang paling komprehensif dalam konteks *Cultural Studies*. Istilah 'budaya populer' (*popular culture*) selalu mengacu pada konteks budaya yang dinikmati oleh banyak orang, namun memiliki perbedaan-perbedaan yang kontras dengan bentuk budaya lainnya. Menurut Storey, budaya populer berarti budaya yang disenangi oleh orang banyak: *Popular culture is simply culture which is widely favoured or well liked by many peopler*. Budaya populer secara harfiah merupakan teks budaya yang umum dan biasa dikenal dalam lingkungan masyarakat yang populer (terkenal). Pemaknaan dan praktiknya sangat ditentukan oleh partisipasi yang dilakukan oleh para penikmat teks tersebut. Sehingga secara politis, budaya populer menjadi ajang perdebatan terhadap pemaknaan akan budaya, terutama terhadap mereka yang berkuasa secara budaya.<sup>11</sup>

*Hallyu* semakin berkembang karena mendapat dukungan penuh dari pemerintahan Korea Selatan, selain itu dengan berkembangnya agensi-agensi entertainment serta dukungan dari badan telekomunikasi, penyebaran *Hallyu*

---

<sup>9</sup>Valentina Marinescu, *The Global Impact Of South Korean Popular Culture: Hallyu Unbond*, (United Kingdom : Lexington Books, 2014). hal. 19

<sup>10</sup>Valentina Marinescu, *The Global Impact Of South Korean Popular Culture: Hallyu Unbond*,.... hal. 20

<sup>11</sup>Pintani Linta Tartila, *Fanatisme Fans Kpop Dalam Blog Netizenbuzz*, Skripsi, tt.

semakin luas. Seakan tidak ingin menyianyiakan moment, berbagai pihak yang ikut andil dalam perkembangan *Hallyu* terus berusaha mengembangkan sumber daya manusia yang ada, serta mencari jalur untuk mengeksport industri kebudayaan ini ke luar negeri.

Semakin mudahnya orang-orang menggenggam dunia melalui internet, *hallyu* yang sejak awal berkembang karena adanya internet pun akan terus tumbuh dan meluas, baik di dalam negeri ataupun di negara-negara lain. K-Pop dapat berkembang luas berkat teknologi, dan pecinta K-Pop pun mulai tertarik dengan berbagai hal yang berbau Korea, mulai dari makanan, kosmetik, gadget, bahasa, bahkan ingin berkunjung ke Korea. Hal tersebut membuktikan bahwa *Korean wave* telah mempengaruhi interaksi antara Indonesia dan Korea Selatan.<sup>12</sup>

Industri budaya populer Korea, menurut Presiden KBS (*Korean Broadcasting System*), Cho Dae-Hyun, merupakan salah satu pasar yang paling kompetitif di dunia. Dua produk unggulan industri ini, yaitu K-Pop dan K-Drama saling berkompetisi untuk melatih aktor dan penyanyi selama bertahun-tahun untuk menciptakan drama dan program musik yang berkualitas serta berkolaborasi dengan ahli-ahli yang telah mendunia.

Salah satu dampak yang paling signifikan terjadi pada industri hiburan Korea yang kini karya-karya senimannya mulai diakui dan diapresiasi di ranah hiburan internasional. Berangkat dari penyebaran budaya *Hallyu* itulah, tak sedikit para penggemarnya mulai mempelajari kultur yang berlaku di Korea Selatan, negara asal dari idola mereka.

---

<sup>12</sup>Fitria Ramadhani, *Fenomena Budaya K-Pop Di Kalangan Mahasiswa Penghuni Pesantren Mahasiswa (Pema) Noer Muttaqien*, Skripsi. Surakarta:Universitas Muhamadiyah Surakarta 2013.

Diantara desakan fenomena Korea, tak bisa disangkal bahwa K-Pop memiliki pengaruh yang lebih besar dibanding dengan produksi drama dan filmnya. Itu disebabkan bahwa popularitas musik Korea atau lebih tepatnya penyanyi Korea, baik grup ataupun solo, sangat besar di Indonesia.<sup>13</sup> K-Pop menandai apa yang disebut *the neo-Korean wave*, dengan pemanfaatan media sosial secara masif dan keterlibatan fans sebagai salah satu cirinya.

K-Pop<sup>14</sup> atau kepanjangan dari *Korean Pop* – musik pop Korea – adalah jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Hingga kini, banyak artis ataupun grup-grup idola terkenal seperti, BoA, PSY, TVXQ, Super Junior, Big Bang, Girls' Generation ataupun EXO telah sukses menembus batas pasar dalam negeri dan menjadi populer di mancanegara serta memiliki basis penggemar yang kuat di tiap negara.

Dengan kepopuleran K-Pop, tentu mereka pun memiliki kumpulan penggemar yang tak sedikit diberbagai belahan dunia. Sebab tiap penyanyi dari tiap perusahaan agensi hiburan memiliki penggemar masing-masing di tiap wilayah yang berbeda negara bahkan kebudayaan. Berbicara mengenai fandom<sup>15</sup> dan strategi agensi, pihak agensi selaku perusahaan yang menaungi sang penyanyi tentu memiliki cara tersendiri untuk memasarkan artis mereka, untuk

---

<sup>13</sup> Valentina,... hal. 24

<sup>14</sup> Musik pop korea pra-modern pertama kali muncul pada tahun 1930-an akibat masuknya musik pop jepang yang juga turut memenuhi unsur-unsur awal musik pop di korea. Penjajahan jepang atas korea juga membuat genre musik korea tidak bisa berkembang dan hanya mengikuti perkembangan budaya pop jepang pada saat itu. Pada tahun 1950-an dan 1960-an, pengaruh musik pop barat mulai masuk dengan banyaknya pertunjukan musik yang diadakan oleh pangkalan militer amerika serikat di korea selatan. Musik pop korea awalnya terbagi menjadi genre yang berbeda-beda, pertama adalah genre "*oldies*" yang dipengaruhi musikbarat dan populer di era 60-an.

<sup>15</sup> *Fandom* merupakan istilah yang digunakan bagi kelompok penggemar seorang penyanyi atau suatu grup. Misal *cassiopeia* merupakan sebutan bagi mereka yang menggemari grup musik TVXQ!

memperkenalkan, mendapatkan, dan mempertahankan penggemar dari artis mereka. Salah satunya, dengan melakukan ekspansi wilayah melalui jaringan internet.

Penyanyi serta agensi hiburan sebagai agen budaya populer Korea Selatan melakukan usaha untuk menumbuhkan ketertarikan, memperkenalkan ciri khas mereka kepada khalayak melalui penggunaan media. Dalam hal ini media sosial pun memiliki peranan penting dalam proses tersebut. Sebab menurut mereka, media sosial memiliki tingkat efisiensi dan efektivitas yang lebih dibanding dengan penggunaan media konvensional, seperti saluran TV dan media massa independen atau cetak.<sup>16</sup>

Sebagaimana yang dilakukan salah satu grup yang dijuluki sebagai *King of Hallyu* yaitu Super Junior. Grup Super Junior oleh beberapa media lokal Taiwan dan Korea Selatan dijuluki sebagai Raja *Hallyu* dikarenakan keberhasilan mereka menyebarkan budaya populer Korea Selatan di kancah Internasional melalui industri hiburan. Grup penyanyi lelaki yang terdiri dari sepuluh anggota tersebut, hingga saat ini aktif diberbagai bidang industri hiburan. Seperti musik, iklan, model, drama, film, MC, dan *variety show*.

Ribuan penggemar Super Junior yang kebanyakan remaja mau tidak mau akan mempelajari budaya Korea Selatan. Ini dilakukan mereka sebagai upaya untuk mendedikasikan diri mereka sebagai penggemar kepada idola mereka. Berawal dari kecintaan penggemar kepada idolanya, maka muncullah fanatisme atau kecintaan yang terlalu berlebihan kepada sag idola. Sebagai seorang

---

<sup>16</sup>Jungbong Choi & Roald Maliangkay, *K-Pop – The International Rise Of The Korean Music Industry*, (New York: 2015), hal. 3

penggemar, ia pun rela melakukan apapun untuk menunjukkan kecintaan pada sang idola. Meniru gaya dari sang idola, mengoleksi karya-karyanya hingga rela menonton konser atau menghadiri kegiatan dimana idolanya tersebut berada.

Menurut Fiske pada riset audiens yang ia kaji, bahwa penggemar memang memiliki budaya yang berbeda, namun demikian semakin terus bertambah orang yang membaca seperti penggemar seiring dengan perkembangan media online. Penggemar menjadi pengadaptasi dan pengadopsi awal dari media baru, mereka membawa “budaya partisipasi” mereka untuk dipraktikkan secara online, dimana mereka bisa lebih terlihat dan mendapat pengaruh, bahkan menjadi sebuah industri komersial yang telah merangkul serangkaian strategi untuk melakukan komodifikasi dan juga mengendalikan gangguan-gangguan potensial.<sup>17</sup>

Dengan adanya gambaran tersebut, penulis pun tertarik untuk mengkaji penelitian ini dengan pertimbangan adanya sebuah komunikasi virtual, tanpa adanya tatap muka dalam proses komunikasi yang terjalin antara remaja di wilayah Purwokerto dengan *role model* mereka yang berasal dari Korea Selatan dalam rangka penyebaran budaya *Hallyu Wave*. Dari komunikasi tak nyata dalam perspektif antarbudaya tersebut akan muncul pengaruh dari fenomena penyebaran budaya Korea Selatan (*Hallyu*) terhadap remaja, terutama di wilayah Purwokerto.

## **B. Definisi Operasional**

Untuk menghindari kerancuan yang dapat menimbulkan kesalahpahaman dalam mengartikan istilah pada penelitian ini, maka penulis terlebih dahulu akan

---

<sup>17</sup>John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi: Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), hal. Xxxvii

memberikan penegasan dan memberikan batasan istilah dari judul penelitian.

Diantaranya :

#### 1. Komunikasi Virtual

Komunikasi jenis ini termasuk dalam jenis komunikasi media massa yang lebih memanfaatkan fasilitas internet. Komunikasi virtual atau *virtual communication* adalah komunikasi (proses penerimaan pesan) menggunakan (melalui) *cyberspace*/ruang maya yang bersifat interaktif. Komunikasi virtual tidak dapat lepas dari sebuah media internet yang menggunakannya sebagai alat komunikasi.<sup>18</sup>

Dunia maya atau dunia virtual itu sendiri, merujuk pada pengertian jaringan informasi elektronik yang mendunia yang terjadi karena adanya teknologi Internet (*international networking/interconnected network*). Secara etimologis, istilah komunikasi bersal dari bahasa Latin *communicatio*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Arti *communis* disini adalah sama, dalam arti kata sama makna, yaitu sama makna mengenai suatu hal. Jadi, komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.<sup>19</sup>

Komunikasi Virtual merupakan suatu bentuk proses komunikasi yang menggunakan teknologi sebagai sarana berkomunikasi antara satu pihak kepada pihak lain dan biasanya *feedback* dapat langsung diterima dengan proses penyampaian pesan melalui ruang maya (*cyberspace*) yang bersifat interaktif. Contohnya adalah seperti *chatting*, *browsing*, dan *email* melalui

---

<sup>18</sup>Komunitasvirtual.Wordpress.Com (Diakses Pada Tanggal 2 September 2015, Pukul 09:45 WIB)

<sup>19</sup><http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/28007/4/Chapter%20II.pdf>

internet. Internet merupakan media komunikasi yang sangat efektif bagi umat manusia di dunia. Layanan yang ditawarkan juga beragam. Kita dapat menikmati fasilitas-fasilitas seperti *email*, *chatting (mIR Chat)* dan *web*.<sup>20</sup>

Menurut Gibson, dunia maya adalah realita yang terhubung secara global, didukung secara global, didukung komputer, berakses komputer, multidimensi, artifisial, atau “virtual”. Kesalingterhubungan secara global antara dua komputer atau lebih, yang bisa mencapai jutaan komputer jumlahnya, sehingga bisa saling tukar informasi antara komputer satu dengan yang lainnya. Antara komputer satu dengan yang lainnya bisa berkomunikasi, saling berkiriman atau bertukar informasi atau pesan.

Dengan demikian, yang dimaksud dengan komunikasi di dunia maya adalah komunikasi yang dilakukan tidak dalam bentuk tatap muka langsung, akan tetapi interaksi mengirim dan menerima pesan atau informasi melalui pemanfaatan wahana jaringan internet.<sup>21</sup>

## 2. *Hallyu Wave*

*Hallyu* atau *Korean Wave* (Gelombang Korea) adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia. Umumnya *Hallyu* memicu banyak orang-orang di negara tersebut untuk mempelajari Bahasa Korea dan kebudayaan Korea.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup>Komunikasi Virtual dan Manfaat Untuk Kehidupan Sosial Manusia Komunitas Virtual (Diakses melalui <http://yuda217.blogspot.co.id/2009/05/komunitas-virtual-dan-manfaat-untuk.html>, pada tanggal 29 Oktober 2015 Pukul 12:45 WIB)

<sup>21</sup><http://www.scribd.com/doc/99342402/konsep-komunikasi-virtual#scribd> (diakses pada tanggal 25 Agustus 2015, pukul 08.45 wib)

<sup>22</sup><http://Hallyufashopp.Blogspot.Com/2012/01/Apa-Itu-Hallyu.Html> (Diakses Pada Tanggal 25 Agustus 2015, Pukul 08.45 WIB)

### 3. Gaya Hidup (*Life Style*)

Gaya hidup selalu berkaitan dengan upaya untuk membuat diri eksis dalam cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Menurut Machin & Leeuwen, berbeda dengan *individual style* (gaya pribadi) dan *social style* (gaya sosial), yang dimaksud *life style* (gaya hidup) disini adalah gabungan dari kedua gaya pribadi dan gaya sosial yang muncul pada wilayah sosial tertentu, merupakan aktivitas bersama dalam mengisi waktu senggang, dan sikap dalam menghadapi, isu sosial tertentu.<sup>23</sup>

### 4. Remaja di Purwokerto

Menurut Hurlock, Remaja berasal dari kata latin *adolenscence* yang berarti tumbuh atau tumbuh menjadi dewasa. Istilah *adolenscence* mempunyai arti yang lebih luas lagi yang mencakup kematangan mental, emosional, sosial dan fisik.<sup>24</sup>

Seperti yang dikemukakan oleh Calon, bahwa masa remaja menunjukkan dengan jelas sifat transisi atau peralihan karena remaja belum memperoleh status dewasa dan tidak lagi memiliki status anak.<sup>25</sup> Masa remaja berlangsung antara umur 12 tahun sampai dengan 21 tahun bagi wanita dan 13 tahun sampai 21 tahun bagi pria.

Sedangkan menurut Zakiah Drajat, remaja merupakan masa peralihan diantara masa kanak-kanak dan dewasa. Dalam masa ini anak mengalami

<sup>23</sup>Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*, (Jakarta: Kencana, 2013), hal 138-143.

<sup>24</sup>*Belajarpsikologi.Com, Pengertian Remaja Menurut Para Ahli*, (Diakses Pada Tanggal 20 September 2015, Pukul 20:50 WIB)

<sup>25</sup>Monks F.J, Koners A.M.P., Haditono S.R. *Psikologi Perkembangan pengantar Dalam Berbagai Bagianya, Edisi Keempat Belas*, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press, 2002), th.

masa pertumbuhan dan masa perkembangan fisiknya maupun perkembangan psikisnya, mereka bukanlah anak-anak baik bentuk badan ataupun cara berfikir atau bertindak, tetapi bukan pula orang dewasa yang lebih matang.<sup>26</sup>

Dalam penelitian ini, wilayah yang akan dijadikan objek penelitian adalah remaja di wilayah Purwokerto yang menggunakan media sosial sebagai media komunikasi dan aktif dalam penggunaannya.

### C. Rumusan Masalah

Sebagaimana telah diuraikan dalam latar belakang masalah di depan, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana bentuk komunikasi yang terjalin antara remaja di Purwokerto dengan tokoh budaya populer *Hallyu Wave*?
2. Bagaimana gaya hidup remaja di Purwokerto terhadap fenomena budaya *Hallyu Wave*?

### D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dan manfaat penelitian ini dilakukan oleh penulis terdapat beberapa penjelasan di antara lain:

1. Tujuan Penelitian

Dalam setiap penelitian pasti ada tujuan yang hendak dicapai. Adapun tujuan yang hendak dicapai oleh penulis adalah untuk mengkaji dan mengetahui gaya hidup pada remaja di wilayah Purwokerto terhadap

---

<sup>26</sup>Zakiah Drajat, *Problema Remaja Di Indonesia*, (Jakarta : Bulan Bintang, 1978), hal. 23

penyebaran budaya populer *Hallyu Wave* serta bagaimana proses komunikasi virtual yang terjalin antara remaja di Purwokerto dengan tokoh dari budaya populer *Hallyu Wave*.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih pengetahuan bagi jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi IAIN Purwokerto untuk menambah pengetahuan serta wawasan keilmuan dalam bidang studi Ilmu Komunikasi, yaitu Komunikasi Massa dan Psikologi Komunikasi.

### b. Manfaat Secara Praktis

Manfaat yang dapat diambil secara praktis dari penelitian ini yaitu untuk dapat mempelajari perubahan perilaku seseorang terhadap pengaruh budaya asing.

## E. Kajian Pustaka

# IAIN PURWOKERTO

Banyak penelitian yang telah dilakukan terkait dengan komunikasi yang terjadi antara artis dengan penggemarnya.

*Pertama*, penelitian Nur Afni Rachman yang berjudul “*Komunikasi Kelompok Penggemar Korean Pop di Surabaya dan Malang*”, skripsi tahun 2013, Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini bersifat Kualitatif-Deskriptif dengan melakukan menggunakan metode pengumpulan data menggunakan metode wawancara semi struktur serta observasi lapangan.

Kelompok responden berjumlah empat kelompok dengan jumlah keseluruhan anggota 18 orang, yakni 4 orang dari YG Famz Surabaya, 3 Orang dari Korea Lovers Surabaya (KLOSS), 5 orang dari *YG Family for Malang*, dan 6 orang dari K-Pop Fandom Malang (KFM). Penelitian ini menemukan temuan-temuan sebagai berikut: (1) Korean Pop baik di Surabaya dan Malang merupakan komunikasi kelompok besar atau *largegroup communication*, (2) jarang sekali terjadi komunikasi langsung atau tatap muka atau dapat dikatakan bahwa terjadi hubungan informal (3) Proses komunikasi internal kelompok berlangsung melalui ketua kelompok yang kemudian menyebarkan informasi-informasi kepada anggota kelompoknya melalui media komunikasi baik secara formal maupun informal, begitupula dengan proses komunikasi antar kelompok berlangsung dengan alur yang sama.<sup>27</sup>

*Kedua*, hasil penelitian Fitria Ramadhani "*Fenomena Budaya K-Pop di Kalangan Mahasiswa Penghuni Pesantren Mahasiswa (Pesma) Noer Muttaqien*" Universitas Muhammadiyah Surakarta tahun 2013 yang menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi oleh Edmund Husserl dan Martin Heidegger menunjukkan bahwa masuknya budaya K-Pop menciptakan perubahan negatif baik terhadap diri mahasiswa penghuni PESMA maupun lingkungan PESMA yang tidak mencerminkan nilai-nilai keIslaman lagi akan tetapi lebih dominan pada nilai-nilai ideologi budaya K-Pop.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup>Nur Afni Rachman, *Komunikasi Kelompok Penggemar Korean Pop Di Surabaya Dan Malang*. Skripsi. Surabaya:IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2013.

<sup>28</sup>Fitria Ramadhani, *Fenomena Budaya K-Pop Di Kalangan Mahasiswa Penghuni Pesantren Mahasiswa (Pesma) Noer Muttaqien...* hal. 14

*Ketiga*, esai milik Pintani Linta Tartila berjudul “*Fanatisme Fans Kpop dalam blog netizenbuzz*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis tekstual dengan pendekatan kualitatif. Analisis dilakukan dengan cara memaknai teks-teks yang berupa tulisan maupun gambar pada blog Netizenbuzz yang kemudian akan dikaitkan dengan data-data maupun teori yang berhubungan dengan fanatisme fans. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teks-teks dalam blog *Netizenbuzz* yang menggambarkan kefanatikan fans dari sudut pandang Knetizen sebagian besar terdapat dalam teks yang membahas mengenai budaya *fan-gift* dan *sasaeng fans*. *Fan-gift* adalah budaya penggemar yang berupa memberikan hadiah kepada atau atas nama artis idola dalam hal ini Kpop. *Sasaeng fans* adalah budaya penggemar yang menunjukkan perilaku menggemari secara berlebihan dengan tujuan ingin lebih dekat dengan artis idolanya. Kedua budaya penggemar tersebut ditanggapi secara negatif dan positif oleh Knetizen maupun pembaca blog Netizenbuzz.<sup>29</sup>

Dari pembacaan literatur tersebut dapat dipahami bahwa meskipun tidak dapat berkomunikasi secara langsung, ada komunikasi jenis lain yang terjadi antara tokoh atau selebriti-penggemar hingga menciptakan suatu fenomena fanatisme terhadap idola. Dan setiap komunikasi pun pasti memiliki maksud dan tujuan tertentu. Dalam penelitian inilah akan dikaji proses komunikasi yang terjadi serta pengaruh dari komunikasi tersebut.

Penelitian yang mengkaji tentang kebudayaan Korea memang sudah pernah dilakukan, namun penelitian yang akan peneliti kaji ini akan mengambil

---

<sup>29</sup>Pintani Linta Tartila, *Fanatisme...th*.

dari perspektif bidang keilmuan yang berbeda diantara pemaparan literatur diatas, yaitu mengenai komunikasi massa dengan kosentrasi komunikasi virtualnya belum ada yang mengkajinya secara mendalam.

#### **F. Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan proposal ini disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I. Pendahuluan, yaitu berisi latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan, tinjauan pustaka, dan sistematika penulisan.

Bab II. Landasan teori, di dalamnya penulis mencoba menuliskan teori-teori yang berkaitan dengan tema penelitian, yaitu teori fenomenologi Edmund Husserl, teori *computer mediated communication* dan konsep gaya hidup.

Bab III. Metode penelitian, meliputi jenis penelitian, objek penelitian, pengumpulan data dan analisis data yang digunakan dalam penelitian.

Bab IV. Bab ini berisi Gambaran umum wilayah Purwokerto, sekilah tentang remaja di Purwokerto, deskripsi tentang komunikasi virtual dan Hallyu Wave. Dilanjutkan dengan penyajian data dalam hal ini mengurutkan dan mendeskripsikan hasil penelitian dalam bentuk analisis deskriptif.

Bab V. Bab ini berisi tentang penutup yang terdiri dari kesimpulan, saran-saran dan penutup.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Setelah melakukan analisis kualitatif-deskriptif terhadap data yang diperoleh dari penelitian di Purwokerto tentang Studi Fenomenologi Budaya *Hallyu Wave* Terhadap Gaya Hidup Remaja, maka disimpulkan sebagai berikut:

*Hallyu Wave* merupakan suatu fenomena menyebarnya budaya populer dari Korea Selatan diberbagai belahan dunia. Produk budaya *Hallyu Wave* ini meliputi: Drama (K-Drama), Musik Pop (K-Pop), Fashion (K-Style). Memanfaatkan kemajuan teknologi berupa internet, pihak yang terlibat dalam industri budaya populer tersebut pun melakukan proses komunikasi dengan tujuan publikasi, promosi dan persuasi kepada penggemarnya melalui media sosial yaitu dengan model komunikasi virtual. Komunikasi virtual dibagi menjadi dua jenis yaitu:

1. *Asynchronous communication* adalah komunikasi melalui media internet dengan pengirim dan penyampai pesan dalam berinteraksi tidak berada pada kedudukan tempat dan waktu yang sama, namun pesan tetap sampai pada tujuan/sasaran (penerima). Komunikasi ini diterapkan pada proses komunikasi antar Informan (komunikan) dengan Artis (komunikator).
2. *Synchronous communication* yaitu komunikasi melalui internet dengan interaksi yang bersamaan waktunya, diterapkan dalam proses komunikasi antarpenggemar pada komunitas virtual. Penyebaran budaya *Hallyu Wave*

melalui dunia maya ini juga menghasilkan dampak bagi remaja di Purwokerto. Terutama dalam perubahan gaya hidup dalam kehidupan sehari-hari, yaitu:

1. Remaja lebih banyak menghabiskan waktu di dunia maya untuk mencari informasi dan berkomunikasi dengan idola dan teman-teman yang memiliki ketertarikan yang sama tentang *Hallyu Wave*.
2. Memiliki gadget lebih dari satu untuk mendukung kegiatan mereka dalam mencari informasi di dunia maya
3. Di dunia maya, remaja sering melakukan perdebatan atau adu argumen dengan penggemar lain yang tidak sepaham dengan pemikirannya (fanwar).
4. Lebih sering menghabiskan waktu santai mereka dengan menonton drama dan video-video Korea.
5. Gemar membeli barang-barang; DVD, pakaian, aksesoris, majalah, poster, tiket konser yang berhubungan dengan idola mereka dengan harga yang mahal.
6. Dalam percakapan sehari-hari dengan teman sebayanya, mereka terkadang menggunakan istilah-istilah bahasa Korea.
7. Mereka memiliki keinginan untuk meniru gaya dari idola mereka. Baik dari penampilan; pakaian, model rambut. make-up hingga skill mereka; menari dan menyanyi.
8. Mereka yang fanatik terhadap budaya Korea, sering mengikuti kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh komunitas penggemar; seperti gathering yang diselenggarakan di cafe atau restoran.

9. Mulai tertarik untuk berlatih dance sebagaimana idola mereka lakukan.
10. Mulai menyukai makanan khas Korea, seperti kimchi, jjangmyeon.
11. Mengikuti pola makan atau diet yang dilakukan oleh artis-artis Korea Selatan.

Perubahan gaya hidup tersebut dilatarbelakangi oleh aktivitas yang mereka lakukan sehari-hari, minat mereka akan suatu hal yang menurut mereka unik, serta opini/pendapat mereka akan hal yang mereka sukai sebagaimana konsep gaya hidup yang dikemukakan oleh Assael.

## **B. Saran-Saran**

### 1. Saran untuk Remaja di Purwokerto

- a. Diharapkan tidak terlalu berlebihan dalam menyukai sesuatu untuk menghindari diri dari sifat fanatik,
- b. Lebih bijaksana dalam mengalokasikan waktu untuk melakukan kegiatan yang lebih bermanfaat,
- c. Mempertimbangkan kembali keperluan apa yang memang dibutuhkan dibanding untuk membeli barang-barang yang nilai manfaat dan kegunaannya tidak ada,
- d. Lebih bijaksana dalam menggunakan teknologi, carilah informasi yang bermanfaat dan aktual untuk menambah wawasan dalam bidang ilmu pengetahuan.

### 2. Bagi Fakultas

- a. Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan menjadi khazanah baru bagi mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam

- b. Materi perkuliahan yang berkaitan tentang cybermedia komposisinya lebih ditambah, karena cybermedia saat ini telah menjadi kebutuhan terkait adanya globalisasi.



## DAFTAR PUSTAKA

### 1. BUKU

- Adlin, Alfathri. *Resistensi Gaya Hidup: Teori dan Realitas*. Yogyakarta: Jalasutra. 2006.
- Aminuddin. *Pengembangan Penelitian Kualitatif dalam Bidang Bahasa dan Sastra*. Malang: Yayasan Asih Asah Asuh Malang YA3 Malang. 1990.
- Assael, Henry. *Consumer Behavioral and Marketing Action: Second Edition*. Boston: Kent Publishing Company. 1984.
- Chaney, David. *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Terj. Routledge. Yogyakarta: Jalasutra. 1996.
- Christine Daymon, dkk., *Metode-Merode Riset Kualitatif dalam Public Relation & Marketing Communications*. Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka. 2008.
- Engel, Blackwell, dan Miniard. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara. 1994.
- Fiske, John. *Pengantar Ilmu Komunikasi: Edisi Ketiga*. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta. 2012.
- Hadi, Sutrisno. *Metodeologi Research II*. Yogyakarta: Andi Offset. 1998.
- Husserl, Edmund. *Cartesian Mediation: An Introduction to Phenomenology*. London: The Hague Martinus Nijhoff. 1966.
- Keraf, Gorys. *Komposisi*. Flores: Nusa Indah. 1997.
- Kindarto, Asdani. *Efektif Blogging Dengan Aplikasi Facebook*. PT. Elex Media Komputindo: Jakarta. 2010.
- Lilweri, Alo. *Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta. 2003.
- Littlejohn, Stephen W & Karen. A. Foss. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika. 2009.
- Maksum, Ali. *Pengantar Filsafat: dari Masa Klasik Hingga Postmodern*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media. 2011.
- Marinescu, Valentina. *The Global Impact of South Korean Popular Culture: Hallyu Unbond*. Lexington Books: United Kingdom. 2014.
- Misiak, Henryk dan Sexton, Virginia Staudt. *Psikologi Fenomenologi, Eksistensi dan Humanistik: Suatu Survei Historis*. Bandung: PT. Refika Aditama. 1988.
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2002.
- \_\_\_\_\_, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Rosdakarya. 2002.
- Nawawi, Hadari. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Gadjah Mada University Press: Yogyakarta. 1998.
- Piliang, Yasraf Amir. *Sebuah Dunia yang Dilipat: Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium Ketiga dan Matinya Posmodernisme*. Bandung: Penerbit Mizan. 1999.
- Ritzer, George. *Sosiologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2013.

- Salim, Agus. *Teori & Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: PT. Tiara Wacana Yogya. 2001.
- Salim, Hendro. *Komunikasi Internet*. Bogor: Jelajah Nusa. 2009.
- Setyosari, Punaji. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta: Kencana. 2010.
- Severin, J. Warner – Tankard, W. James, Jr, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan terapan di Dalam Media Massa: Edisi Kelima*. Jakarta: Prenada Media. 2005.
- Soekanto, Soerjono. *Beberapa Teori Sosiologi Tentang Struktur Masyarakat*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 1993.
- Stewart, Daxton R. *Social Media and The Law: A Guidebook for Communication Students and Orofessionals*. Rotledge: New York. 2013.
- Subandi, Idi. *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra. 2000.
- Sustina. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Tt.
- Syah, Hidayat. *Pengantar Umum Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Verifikatif*. Pekanbaru: Suska Pres. 2010.
- Thurlow, Crispin, Laura Lengel and Alice Tomic. *Computer Mediated Communication: Social Interaction and The Internet*. California : SAGE Publications. 2004.
- Wina, Sanjaya. *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan*. Jakarta: Kencana. 2006.
- Wood, Andrew F. dan Smith, J. Matthew. *Online Communication: Linking Technology, Identity and Culture*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. 2005.
- Wuryanta, AG. Eka Wenats. *Diantara Pusaran Gelombang Korea: Menyimak Fenomena K-Pop di Indonesia*. Jurnal: Universitas Paramadina. Tt.
- Zubaidi, Sujat dan Muslih, Mohammad. *Kritik Epistemologi dan Model Pembacaan Kontemporer*. Yogyakarta: LESFI. 2013.

## 2. JURNAL

- Aprilia, Dwi Ratna Aprilia. “Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologi Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene)”, *Jurnal Ilmu Komunikasi* Volume 1, No.2. 2005.
- Chartika, Indah dan Jamaan, Ahmad. “Hallyu Sebagai Fenomena Transnasional”, *Jurnal: Jurusan Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau*. 2012.
- Eun-Young, Jung. “Transnational Korea: A Critical Assessment of The Korean Wave in Asia and the United States”, *Jurnal: Southeast Review of Asian Studies Volume 31 (2009), pp. 69–80*. 2009.
- Giuseppe Riva dan Carlo Galimberti, “Computer-Mediated Communication: Identity And Social Interaction In An Electronic Environment”, *Jurnal Heldref Publications*, (Diakses pada tanggal 4 November 2015, Pukul 23:45 WIB).

- Gonzales dan Bello. "The Construct lifestyle in market segmentation: The Behaviour of Tourist Consumers", *Jurnal: European Journal Marketing*. 2002.
- Hall & Lindzey, 1985. "Teori Gaya Hidup" diakses melalui *academia.edu* pada tanggal 13 November 2015, Pukul 13:45 WIB. <http://www.ejurnal.com/2013/09/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-gaya.html> (Diakses pada tanggal 20 Oktober 2015, Pukul 18:34 WIB).
- Kelsey, Sigrid dan Amant, St. Kirk. 2008. "Handbook of Research On Computer Mediated Communication", *Jurnal*. Vol . Diakses pada tanggal 5 November 2015, Pukul 14 : 52 WB.
- Kuswarno, Engkus, 2006. "Tradisi Fenomenologi pada Penelitian Komunikasi Kualitatif: Sebuah Pengalaman Akademis", *Jurnal Mediator* Vol. 7, No.1, Juni 2006.
- Kunto, Yohanes Sondang dan Pasia, Peter Ramy. "Segmentasi Gaya Hidup pada Mahasiswa", *Jurnal Manajemen Pemasaran: Volume I No I*. 2006.
- Kurnia, Novi. "Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi", *Jurnal Mediator*. Vol. 6 No. 2005.
- M, Andreas Kaplan dan Haenlen, Michael. 2010. "Business Horizons" (<http://www.michaelhaenlein.eu> – Diakses pada tanggal 20 Oktober 2014, Pukul 21:30 WIB).
- Maharani, Laras, 2011. "Hubungan CMC dengan Tiga Model Komunikasi (Intrapersonal, Interpersonal dan Hyperpersonal)", *Jurnal*. (Diakses pada tanggal 20 Desember 2015, Pukul 13:45 WIB).
- Nindito, Stefanus., 2005. "Fenomenologi Alfred Schutz: Studi tentang Konstruksi Makna dan Realitas dalam Ilmu Sosial", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2 No. 1 Juni: 2005, Hal. 79-94.
- Nindyastari, Dimitri. 2008. "Gaya Hidup Remaja yang Melakukan Clubbing", *Jurnal: Universitas Gunadarma*.
- Rahman, Kholil Lur. "Bersahabat Dengan Gangguan Jiwa", Penelitian Individual. Purwokerto : Dosen Konseling IAIN Purwokerto. 2012.
- Sosiawan, Edwi Arief. *Kajian Teoritis Komunikasi Virtual: Internet dalam Prespektif Ilmu Komunikasi*, *Jurnal. Tt*
- Swardi, Anna Christy, Muliawan, Arief, Setyawan, Bayu, Novi, Citra Istiqoma, Amalia, Rizka. "Korean Wave (Hallyu) dan Budaya Populer sebagai Soft Power Korea Selatan" , *Jurnal*. 2014.
- Walther, Joseph B. "Computer Mediated Communication: Impersonal, Interpersonal, and Hyperpersonal", *Jurnal Communication Research*. Vol: 23:3. 1996.
- Yang, Jonghoe. "The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese, and Taiwanese Audience Who Whatch Korean TV Dramas", *Jurnal Development and Society: Sungkyunwan University*, Vol. 41, No. 1. . 2012.

### 3. Skripsi

- Anonim. "Gaya Hidup dan Solidaritas Sosial Komunitas Sepeda". *Skripsi*. Tt.
- Anonim. "Teori Computer Mediated". *Skripsi*. Surabaya : UIN Sunan Ampel. Tt.

- Apsari, Metta. "Pola Komunikasi pada Komunitas ole-Play di SitusDevianART", Skripsi. Surabaya: Universitas Brawijaya. Tt.
- Aresa, Della. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Reurchase Intention: Studi Pada Pengunjung 7 Eleven Tebet Saharjo". Skripsi. Depok: Universitas Indonesia. 2012.
- Anonim. "Penerimaan Penggemar Snsd Terhadap Kecantikan Snsd Dalam Video Klip Gee". Skripsi. Depok: Universitas Indonesia. 2012.
- Fauzan Al-Rasyid, *Teori Computer Mediated Communication (CMC)*, Tugas Akhir: Universitas Jenderal Sedirman, 2010, (Diakses melalui [www.fauzanalrasyid.com](http://www.fauzanalrasyid.com) pada tanggal 5 November 2015, Pukul 20:45 WIB.)
- Marliana, Balkis. "*Kehidupan Keluarga Beda Agama: Studi Kasus di Wilayah Purwokerto*", Skripsi. Purwokerto: STAIN Purwokerto. 2007.
- P. N. A, Nugrahaeni. 2003. "Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal". Skripsi. (Lihat [http://www.e\\_jurnal.com/2013/09/faktor-faktor-yang-mempengaruhigaya.html](http://www.e_jurnal.com/2013/09/faktor-faktor-yang-mempengaruhigaya.html), Diakses tanggal 20 Oktober 2015, Pukul 18:34 WIB).
- Rachman, Nur Afni. "Komunikasi Kelompok Penggemar Korean Pop di Surabaya dan Malang", Skripsi. Surabaya: Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. 2013.
- Rahayu, Isti Shinta. "*Analisis Penggunaan Social Media Oleh Remaja Putri Kabupaten Bandung*", Skripsi. Universitas Telkom. 2014.
- Ramadhani, Fitria. "*Fenomena Budaya K-Pop di Kalangan Mahasiswa Penghuni Pesantren Mahasiswa (Pesma) Noer Muttaqien*", Skripsi. Surakarta: Universitas Muhamadiyah Surakarta. 2013.
- Tartila, Pintani Linta. "Fanatisme Fans Kpop dalam blog netizenbuzz", Skripsi. Tt.
4. INTERNET
- [http://research.ntu.edu.sg/expertise/academicprofile/Pages/StaffProfile.aspx?ST\\_EM\\_AILID=jwalther](http://research.ntu.edu.sg/expertise/academicprofile/Pages/StaffProfile.aspx?ST_EM_AILID=jwalther), pada tanggal 24 Desember 2015, Pukul 23:04 WIB)
- [https://www.academia.edu/4726733/sumber\\_data\\_metode\\_dan\\_teknik\\_pengumpulan\\_datapengumpulan\\_data\\_kualitatif\\_dan\\_skala\\_ukuran?login=&email\\_was\\_taken=true](https://www.academia.edu/4726733/sumber_data_metode_dan_teknik_pengumpulan_datapengumpulan_data_kualitatif_dan_skala_ukuran?login=&email_was_taken=true). Diakses pada tanggal 1 November 2014 pukul 06.50 WIB.
- Karo Karo, Yosua Obeth Otniel. "*Computer Mediated Communication*", diakses melalui [slideshare.net/mankoma2012/computer-mediated-communication](http://slideshare.net/mankoma2012/computer-mediated-communication), padatanggal 3 Novenber 2015 Pukul 04:54 WIB.
- Komunitas Virtual: Masyarakat Maya Sumbangsih Nyata (Diakses melalau <https://radithub.wordpress.com/2015/03/24/komunitas-virtual/> padatanggal 29 Okteober 2015, Pukul 13:05 WIB)
- Korean Wave of Pop Culture Sweeps Across Asia*, (Dikases melau [www.cnn.com/2010/world/asiapcf/12/31/korea.entertainment/](http://www.cnn.com/2010/world/asiapcf/12/31/korea.entertainment/), padatanggal 3 November 2014 Pukul 13:34 WIB)
- Korean Pop, with online Helpsm Goes Global* (Diakses melalui [content.time.com/time/word/article/0.8599,2013227,00/html](http://content.time.com/time/word/article/0.8599,2013227,00/html) , pada tanggal 2 November 2015 pukul 15:31 WIB).

Komunitasvirtual.wordpress.com (Diakses pada tanggal 2 September 2015, Pukul 09:45 WIB)

*Ministry of Culture, Sport and Tourism Seoul, Republic Korea*, 2010)

Ridwanaz.com, *Pengertian Penelitian Deskriptif* (Diakses pada tanggal 20 September 2015, Pukul 20:14 WIB)

referensi.data.kemendikbud.go.id, Diakses pada tanggal 1 Desember 2015, Pukul 14:56 WIB.

Maysaroh, Siti. Fenomenologi dalam Penelitian Kualitatif diakses melalui [http://www.kompasiana.com/memeymaysa/fenomenologi-dalam-penelitian-kualitatif\\_552f9da76ea834ea7c8b456d](http://www.kompasiana.com/memeymaysa/fenomenologi-dalam-penelitian-kualitatif_552f9da76ea834ea7c8b456d) pada tanggal 22 Januari 2016, Pukul 22:28 WIB.

Nurhasanah, Siti. *Gaya Hidup dalam Masyarakat*, 2009. (Diakses tanggal November 2015 dari <http://sutisna.com>).

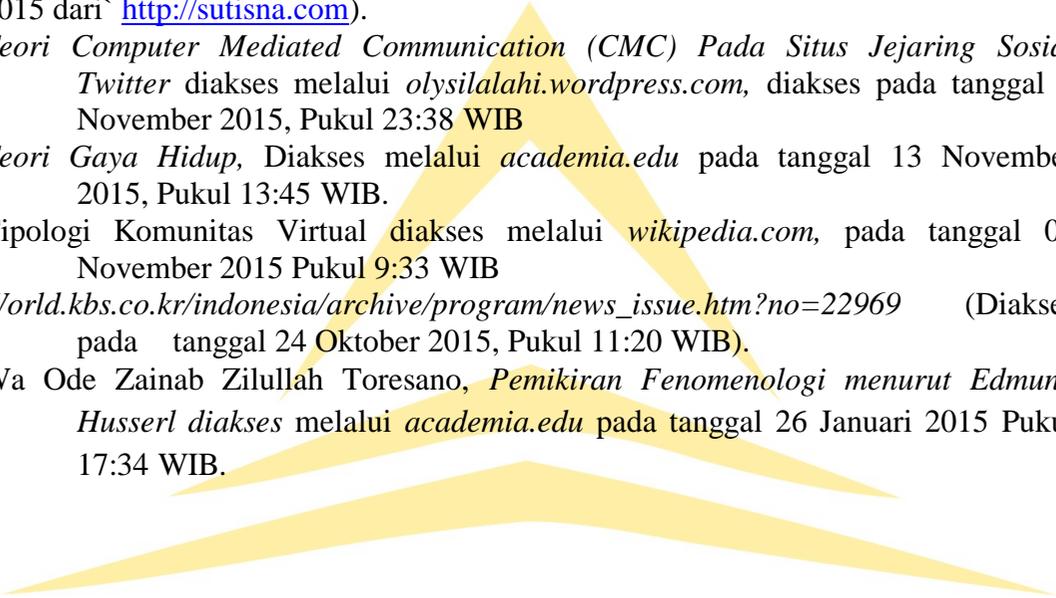
*Teori Computer Mediated Communication (CMC) Pada Situs Jejaring Sosial Twitter* diakses melalui *olysilalahi.wordpress.com*, diakses pada tanggal 6 November 2015, Pukul 23:38 WIB

*Teori Gaya Hidup*, Diakses melalui *academia.edu* pada tanggal 13 November 2015, Pukul 13:45 WIB.

Tipologi Komunitas Virtual diakses melalui *wikipedia.com*, pada tanggal 03 November 2015 Pukul 9:33 WIB

*World.kbs.co.kr/indonesia/archive/program/news\_issue.htm?no=22969* (Diakses pada tanggal 24 Oktober 2015, Pukul 11:20 WIB).

Wa Ode Zainab Zilullah Toresano, *Pemikiran Fenomenologi menurut Edmund Husserl* diakses melalui *academia.edu* pada tanggal 26 Januari 2015 Pukul 17:34 WIB.



IAIN PURWOKERTO