

UNSUR BUDAYA DALAM *KOREAN REALITY SHOW* (Analisis Resepsi pada *Reality Show EXO's Showtime*)

CULTURAL ELEMENTS IN *KOREAN REALITY SHOW* (Reception Analysis on *EXO's Showtime Reality Show*)

Amelia Septianti¹ Maylanny Christin, SS., M.Si² Sylvie Nurfebiaraning, S.Sos, MSI³

^{1,2,3}Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ameliasept@gmail.com, ²maylannychristin@gmail.com, ³sylvienurfebia@gmail.com

Abstrak

Penelitian yang berjudul “Unsur Budaya dalam *Korean Reality Show (Analisis Resepsi pada Reality Show EXO's Showtime)*” bertujuan untuk mengetahui unsur budaya yang terdapat pada tayangan *reality show* Korea yang dibintangi *boyband* EXO, yaitu EXO's Showtime. *Reality Show* yang diproduksi Korea selalu berusaha menyisipkan unsur budaya didalamnya, sehingga diharapkan mampu berfungsi untuk membangun budaya di dalam negara mereka sendiri. Selain itu, juga diharapkan dapat menjadi media yang efektif untuk memperkenalkan budaya Korea ke negara lain. Penulis juga melakukan penelitian lebih lanjut dengan melakukan wawancara dengan beberapa informan yang dinilai memenuhi kriteria. Melalui penelitian ini, penulis juga ingin mengetahui bagaimana para informan meresepsi tayangan ini dengan menggunakan model *encoding – decoding* yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Hasil penelitian ini akan membagi informan ke dalam tiga posisi pemaknaan, yaitu kelompok *dominant reading*, *negotiated reading* dan *oppositional reading*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan analisis resepsi dimana khalayak dilihat sebagai bagian dari *interpretative communities* yang selalu aktif dalam meresepsi pesan dan memproduksi makna, tidak hanya sekedar menjadi individu pasif yang menerima begitu saja makna yang di produksi media massa. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa unsur budaya yang paling terlihat menonjol dalam tayangan ini adalah unsur sistem teknologi dan peralatan, seni rupa, bahasa dan sistem pengetahuan

Kata Kunci : analisis resepsi, unsur budaya, *reality show*

Abstract

This study, entitled "Elements of Culture in Korean Reality Show (Reception Analysis on Reality Show EXO's Showtime)" aims to determine the cultural elements contained in the reality show starring Korean boy band EXO, the EXO's Showtime. A reality show that produced by Korea has always tried to insert an element of culture in it, so it is expected to work to build a culture within their own country. In addition, it is also expected to be an effective medium to introduce Korean culture to other countries. The authors also conduct further research by conducting interviews with several informants that were considered to meet the criteria. Through this study, the authors also wanted to know how the informants interpret this show using the model encoding - decoding proposed by Stuart Hall. Results of this study will be split into three positions informant meaning, namely the dominant reading, reading negotiated and oppositional reading. The method used in this research is qualitative analysis by using a reception analysis where audience seen as part of the interpretative communities that always active in interpret messages and produce meaning, not just be a passive individual who takes for granted meanings in mass media production. This study uses the paradigm of constructivism Based on the results of this study, it is concluded that the most visible elements of culture prominently in this show is the element of technological systems and equipment, fine arts, languages and knowledge systems.

Keywords : reception analysis, cultural elements, *reality show*

1. Pendahuluan

Budaya adalah suatu konsep yang membangkitkan minat. Secara formal budaya didefinisikan sebagai tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, makna, hirarki, agama, waktu, perananan, hubungan ruang, konsep alam semesta, objek-objek materi dan milik yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi ke generasi melalui usaha individu dan kelompok. Budaya menampakkan diri dalam pola-pola bahasa dan dalam bentuk-bentuk kegiatan dan perilaku yang berfungsi sebagai model-model bagi tindakan-tindakan penyesuaian diri dan gaya komunikasi yang memungkinkan orang-orang tinggal dalam dalam suatu masyarakat di suatu lingkungan geografis tertentu pada suatu tingkat perkembangan teknis tertentu dan pada suatu saat tertentu dalam ^[1].

Setiap negara di seluruh dunia mempunyai ciri khas negara nya masing-masing. Adanya suatu budaya tidak terlepas dari adanya penyebaran budaya, penyebaran budaya dapat dilakukan melalui media massa. Media massa adalah institusi yang menghubungkan seluruh unsur masyarakat satu dengan lainnya dengan melalui produk media massa yang dihasilkan. Dalam penyampaian berbagai produk tayangan, media massa berupaya menyesuaikan dengan khalayaknya yang heterogen dan berbagai sosio-ekonomi, kultural dan lainnya. Produk media pun pada akhirnya dibentuk sedemikian rupa, sehingga mampu di terima oleh banyak orang. Di sisi lain, media juga sering kali menyajikan berita, film, dan informasi lain dari berbagai negara sebagai upaya media memberikan pilihan yang memuaskan bagi khalayaknya. Produk media baik yang berupa berita, program keluarga, kuis, film dan sebagainya, disebut sebagai upaya massa yaitu karya budaya ^[2].

Salah satu negara di Asia yang memproduksi budaya massa adalah negara Korea Selatan. Sekarang ini, Korea Selatan merupakan salah satu negara yang paling berpengaruh dalam dunia entertainment, bukan hanya di sekitar negara asia seperti Indonesia, Thailand, Singapore, Malaysia, China saja, Korea Selatan semakin melebarkan sayap untuk menyebarkan Korean Wave ke dalam negara – negara di Eropa dan Amerika.

Pada saat ini, Korean Wave dibuktikan dengan banyaknya perhatian akan produk Korea Selatan, seperti makanan, beauty products, musik, film, drama dan tayangan *reality show*. Fenomena ini turut mempromosikan Bahasa Korea dan budaya Korea ke berbagai negara. Korea sebagai salah satu negara maju di Asia memang masih memegang unsur-unsur budaya nasionalnya. Salah satu cara melestarikan budaya Korea adalah dengan melakukan pengenalan melalui *reality show*. *Reality show* yang di produksi Korea selalu berusaha menyisipkan unsur-unsur budaya Korea dalam setiap episodenya sehingga *reality show* Korea diharapkan mampu berfungsi secara efektif sebagai media untuk membangun sekaligus mempertahankan budaya Korea di negaranya sendiri.

Salah satu *reality show* yang menggabungkan unsur entertainment dan budaya adalah EXO's Showtime. EXO adalah sebuah boyband Korea yang di bentuk oleh SM Entertainment yang termasuk kedalam "*The big three*" sebutan untuk 3 agensi besar di Korea Selatan. Penayangan *reality show* EXO's Showtime menuai sukses yang sangat besar, dengan memecahkan rekor dalam peringkat pemirsa, mereka meraih rating pemirsa tertinggi, berada di posisi teratas untuk acara yang tayang dalam waktu yang sama, yaitu 1,902 % (menurut Nielsen Korea National Basis) dan rating rata-rata mencapai 1,6%. Angka ini memecahkan rekor penonton tertinggi program *reality show*.

Salah satu manfaat yang diharapkan oleh pemerintah Korea dengan selalu berusaha menyisipkan unsur-unsur budaya mereka dalam tayangan-tayangan yang diproduksi, baik drama, film atau *reality show* adalah agar generasi muda di Korea dapat secara mudah memahami dan menerapkan budaya negaranya sendiri lewat media yang mereka sukai.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Unsur Budaya dalam Korean reality show (analisis resepsi pada reality show EXO's Showtime)" Dari penelitian ini penulis ingin mengetahui unsur budaya apa saja yang terdapat dalam tayangan ini sekaligus mengetahui bagaimana khalayak meresepsi *reality show* EXO's Showtime

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Unsur-unsur budaya

Kluckhohn membagi sistem kebudayaan menjadi tujuh unsur kebudayaan universal atau disebut dengan kultural universal ^[2], yaitu :

1. Sistem teknologi dan peralatan
 - a. Pakaian
 - b. Perumahan
 - c. Alat-alat rumah tangga
 - d. Transportasi
2. Sistem mata pencaharian hidup dan sistem- sistem ekonomi
 - a. Pertanian
 - b. Peternakan
 - c. Sistem produksi
 - d. Sistem distribusi
3. Sistem kemasyarakatan
 - a. Sistem kekerabatan
 - b. Organisasi politik
 - c. Sistem hukum
 - d. Sistem perkawinan

4. Bahasa
 - a. Lisan
 - b. Tulisan
5. Kesenian
 - a. Seni rupa
 - a. Seni suara
 - b. Seni gerak
 - c. Peninggalan bersejarah
6. Sistem Pengetahuan
7. Religi

2.2 Budaya dan Komunikasi

Hubungan antara budaya dan komunikasi penting dipahami untuk memahami komunikasi antabudaya, oleh karena melalui pengaruh budayalah orang-orang belajar komunikasi. Orang-orang memandang dunia mereka melalui kategori-kategori, konsep-konsep, dan label-label yang dihasilkan oleh budaya mereka.

Cara-cara kita berkomunikasi, keadaan-keadaan komunikasi kita, bahasa dan gaya bahasa yang kita gunakan, dan perilaku-perilaku nonverbal kita, semua itu terutama merupakan respons terhadap dan fungsi budaya kita. Komunikasi itu terikat oleh budaya, sebagaimana budaya berbeda antara yang satu dengan yang lainnya, maka praktik dan perilaku komunikasi individu-individu yang diasuh dalam budaya-budaya tersebut pun akan berbeda pula. ^[4]

2.3 Budaya Massa

Menurut Dennis McQuail, kata massa berdasarakan sejarah mempunyai dua makna, yaitu positif dan negatif. Makna negatifnya adalah berkaitan dengan kerumunan (*mob*), atau orang banyak yang tidak teratur, bebal, tidak memiliki budaya, kecakapan dan rasionalitas. Makna positif, yaitu massa memiliki arti kekuatan dan solidaritas di kalangan kelas pekerja biasa saat mencapai tujuan kolektif. ^[2]

2.4 Budaya Populer

Mengutip dari Williams, budaya populer secara sederhana hanyalah budaya yang disukai oleh banyak orang. Juga tidak diragukan lagi, budaya populer mendapat persetujuan dari semua orang bahwa budaya ini merupakan suatu hal yang dapat memenuhi kebutuhan orang tersebut. Kedua, budaya populer merupakan budaya yang tertinggal dari budaya tinggi, dalam kata lain budaya populer merupakan budaya rendah. ^[5]

2.5 Karakteristik budaya populer

Berikut merupakan karakteristik budaya populer:

1. Relativisme
2. Pragmatisme
3. Sekulerisme
4. Hedonisme
5. Materialisme
6. Popularitas
7. Kontemporer
8. Kedangkalan
9. Hibrid
10. Budaya Hiburan
11. Penyeragaman Rasa
12. Budaya Konsumerisme
13. Budaya Instan
14. Budaya Visual
15. Budaya Ikon
16. Budaya Gaya
17. Hiperealitas
18. Hilangnya Batasan-batasan

2.6 Budaya Korea sebagai budaya populer di Indonesia

Selama satu dekade terakhir, budaya populer Korea memperoleh popularitas yang sangat besar di negara-negara Asia Timur dan Asia Tenggara, hingga sekarang popularitasnya semakin meluas ke Timur Tengah dan beberapa negara di benua Eropa. Kepopuleran budaya Korea ini tercermin dari berbagai macam jenis produk budaya berasal dari Korea banyak dikomunikasikan sehingga dapat dinikmati oleh masyarakat dari negara-negara tersebut. Hasil kebudayaan dari Korea tersebut berupa drama televisi, pertunjukan, musik Korea yang beraliran pop atau terkenal dengan istilah K-Pop, film, gaya berpakaian serta tren yang diperkenalkan oleh artis-

artis Korea. Popularitas Korea ini secara langsung berpengaruh pada perekonomian negara, karena semakin banyak orang yang ingin berkunjung ke Korea demi melihat idolanya atau sekedar jalan-jalan.

Indonesia termasuk negara yang terkena dampak kepopuleran budaya Korea. Demam Korea ini menyerang khususnya kalangan muda, sehingga banyak dari mereka yang terpengaruh dengan gaya berbicara maupun gaya berpakaian artis-artis Korea. Acara musik di Indonesia sendiri lebih banyak menyajikan musik-musik yang beraliran *K-Pop* atau *Korean Pop* yang juga berasal dari Negeri Ginseng ini. Maraknya *Hallyu Wave* atau *Korean Wave* ini juga mempengaruhi produksi musik di Indonesia dengan ditandai munculnya *boyband* dan *girlband* dari Indonesia yang menggunakan konsep menyerupai *boyband* dan *girlband* dari negara asal *K-Pop*. Kesukaan anak muda terhadap *K-Pop* membawa mereka untuk selalu ingin tahu berita tentang idolanya tersebut, mulai dari membaca tabloid yang memuat berita mengenai artis Korea, hingga *browsing* di *website* dan juga akun-akun resmi manajemen dimana artis tersebut bernaung.

2.7 Komodifikasi budaya

Media memiliki kemampuan untuk menghasilkan industri budaya yaitu budaya yang sudah mengalami komodifikasi karena produk budaya yang dihasilkan *pertama*, tidak otentik dimana kebudayaan yang diproduksi secara otonom/murni tidak lagi dihasilkan oleh rakyat atau masyarakat yang memilikinya, akan tetapi ada campur tangan industri dengan segala sistem pasar dalam proses produksinya. Brnda budaya, yang dipenuhi dengan nilai-nilai tinggi, otentik dan kebenaran telah mengalami pergeseran makna, diproduksi secara massal berdasarkan selera pasar. *Kedua*, manipulatif dimana kebudayaan yang diproduksi oleh industri budaya dengan tujuan agar di beli di pasar, bukan lagi pada daya kreatifitas sang kreator sehingga telah menghasilkan kebudayaan semi/palsu. *Ketiga*, terstandarisasi dimana adanya bentuk penyeragaman yang terjadi dalam mekanisme industri budaya. Semua produk budaya yang dihasilkan telah diseragamkan dengan kriteria tertentu untuk mudah diterima dan dipahami oleh masyarakat berdasarkan selera pasar. ^[6]

2.8 Reality show

Sesuai dengan namanya, maka program ini mencoba menyajikan suatu situasi seperti konflik, persaingan, atau hubungan berdasarkan realitas yang sebenarnya. Jadi, menyajikan situasi sebagaimana apa adanya. Dengan kata lain, program ini mencoba menyajikan suatu keadaan yang nyata (riil) dengan cara yang sealamiah mungkin tanpa rekayasa. ^[7]

2.9 New Media

Kehadiran *new media* atau media baru memungkinkan khalayak tidak sekedar ditempatkan sebagai objek yang menjadi sasaran dari pesan. Khalayak dan perubahan teknologi media serta pemaknaan terhadap medium telah memperbarui peran khalayak untuk menjadi lebih interaktif terhadap pesan itu.

3. Pembahasan

3.1. Dominant reading

Dari ke empat informan yang peneliti telah wawancara, dapat ditarik kesimpulan bahwa informan yang berada dalam tipe *dominant reading* melihat bahwa unsur budaya yang ada pada tayangan *reality show* EXO's Showtime merupakan sesuatu yang memang sengaja ditampilkan dan digambarkan secara jelas agar budaya Korea semakin dikenal dan menarik lebih banyak orang untuk belajar dan mengetahui budaya Korea. Selain itu informan yang berada dalam tipe *dominant reading* juga setuju bahwa tayangan *reality show* EXO's Showtime bukan hanya berguna untuk lebih mengenal sosok idola mereka, bagaimana sifat para *member* saat berada di luar panggung dan juga mengetahui keseharian para *member*, tetapi tayangan ini memiliki nilai-nilai positif yang dapat mereka serap untuk menambah pengetahuan khususnya di bidang budaya.

Informan dua dan empat memiliki pendapat yang serupa, mereka berpendapat bahwa unsur budaya yang ada pada tayangan ini memang sengaja dimunculkan agar menarik perhatian khalayak, bukan hanya warga negara Korea itu sendiri, tetapi juga khalayak pemirsa yang berasal dari negara lain untuk lebih mengenal dan belajar budaya Korea. Selain itu, informan dua dan informan empat berpendapat bahwa unsur budaya itu sengaja dimunculkan pada tayangan ini juga sebagai salah satu upaya pemasaran yang di lakukan oleh Korea untuk menarik atau memancing wisatawan asing untuk berkunjung ke negara Korea untuk lebih mengetahui sejarah- sejarah negara Korea, belajar bahasa Korea dan juga makan makanan Korea. Hal ini senada dengan pendapat Hong dan Kim pada jurnal yang berjudul *Surfing the Korean Wave : A Postcolonial Critique of the Mythologized Middlebrow Consumer Culture in Asia*, mereka mengatakan Selama satu dekade terakhir, budaya populer Korea memperoleh popularitas yang sangat besar di negara-negara Asia Timur dan Asia Tenggara, hingga sekarang popularitasnya semakin meluas ke Timur Tengah dan beberapa negara di benua Eropa. Kepopuleran budaya Korea ini tercermin dari berbagai macam jenis produk budaya berasal dari Korea banyak dikomunikasikan sehingga dapat dinikmati oleh masyarakat dari negara-negara tersebut. Hasil kebudayaan dari Korea tersebut berupa drama televisi, pertunjukan, musik Korea yang beraliran pop atau terkenal dengan istilah K-Pop, film, gaya berpakaian serta tren yang diperkenalkan oleh artis-artis Korea. Popularitas Korea ini secara langsung berpengaruh pada perekonomian negara, karena semakin banyak orang yang ingin berkunjung ke

Korea demi melihat idolanya atau sekedar jalan-jalan, termasuk orang-orang yang berasal dari Taiwan, China, Jepang, Singapore, Malaysia, Indonesia, Filipina, dan juga Brunei Darussalam.^[8] Dan yang terakhir, informan dua dan empat juga dapat menggambarkan dengan jelas unsur budaya apa yang terkandung dalam tayangan ini, dari wawancara yang dilakukan, informan dua dan empat mempunyai pendapat dan analisis yang sama dengan peneliti. Bahwa terdapat unsur budaya yang berupa pakaian tradisional, perumahan tradisional, alat transportasi, bahasa, kesenian berupa seni rupa dan sistem pengetahuan. Informan dua dan empat juga memiliki analisis yang sama dengan peneliti bahwa tidak ada unsur budaya mata pencaharian, sistem kemasyarakatan dan sistem kepercayaan yang digambarkan secara menonjol di tayangan *reality show* EXO's Showtime ini.

3.2. *Negotiated reading*

Informan yang tergolong dalam tipe pembacaan *negotiated reading* tidak sepenuhnya mengambil posisi yang ditawarkan dan mempertanyakan beberapa mitosnya. Dapat dikatakan informan yang berada dalam golongan *negotiated reading* memahami hampir semua apa yang telah didefinisikan dan ditandakan dalam sebuah program, tetapi mereka dapat menolak bagian yang dikemukakan, dipihak lain akan menerima bagian yang lain. Informan yang termasuk dalam golongan *negotiated reading* memandang bahwa unsur budaya yang ada pada tayangan *reality show* EXO's Showtime memang ada tetapi tidak sepsifik. Informan ini berpendapat bahwa disetiap program *reality show*, *variety show* dan drama yang di produksi Korea akan selalu menyisipkan unsur budaya Korea. Mereka dapat menyebutkan apa saja unsur budaya yang terdapat pada tayangan ini, tetapi mereka menganggap unsur budaya pada tayangan ini hanya terdapat di beberapa bagian saja.

3.3. *Oppositional reading*

Keadaan dimana audiens membaca kode atau pesan yang lebih disukai dan membentuknya kembali dengan kode alternatif. Dalam bentuk ekstrem mempunyai padangan yang berbeda, langsung menolak karena mempunyai padangan yang berbeda. Dengan kata lain, audiens atau khalayak pemirsa menolak seutuhnya mitos-mitos yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, tidak ada informan yang tergolong dalam *oppositional reading* yang menolak bahwa terdapat unsur budaya pada tayangan *reality show* EXO's Showtime ini. Informan satu, dua, tiga dan empat setuju bahwa memang terdapat unsur-unsur budaya pada tayangan *reality show* ini.

4. Simpulan

Berdasarkan data wawancara dan analisis yang peneliti lakukan dengan pendekatan kualitatif, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Tayangan *reality show* EXO's Showtime menampilkan empat unsur budaya universal, yang paling menonjol diantaranya adalah : sistem teknologi dan peralatan, kesenian, bahasa dan sistem pengetahuan.
 - a. Sistem teknologi dan peralatan
 Dalam tayangan *reality show* EXO's Showtime khusus pada episode tujuh dan delapan, unsur budaya yang paling menonjol adalah sistem teknologi dan peralatan. Terdapat dalam bidang baju tradisional korea yang bernama *Hanbok* digunakan pada episode delapan saat Kai dan Sehun belajar *tea ceremony* atau disebut *darye*, orang yang mengajarkan mereka memakai pakaian tradisional Korea. Selanjutnya, perumahan tradisional Korea yang tergambar saat episode tujuh saat member EXO-K yaitu Baekhyun dan D.O mengajak *member* yang berasal dari cina ke tempat bersejarah di kota Seoul, mereka mengajak *member* Cina ke *Bukcohn Hanok Village* sebuah desa yang didalamnya terdapat ratusan rumah tradisional Korea yang disebut *Hanok*, yang sekarang ini, selain tempat tinggal juga berfungsi sebagai pusat budaya, *guest house*, restoran, dan tempat minum teh, juga berfungsi sebagai tempat untuk memberikan kesempatan bagi mereka yang ingin memahami dan belajar budaya tradisional Korea. Kemudian untuk alat-alat rumah tangga tergambar dengan penggunaan alat makan, tetapi tidak terlalu tergambar dengan jelas. Dan yang terakhir adalah penggunaan alat transportasi *Seoul City Tour Bus* dan juga penggunaan *cable car* untuk mencapai puncak *Namsan Tower*.
 - b. Bahasa
 Terdapat unsur bahasa yang ada pada tayangan *reality show* EXO's Showtime. Dimana penggunaan bahasa asing selain Korea seringkali digunakan oleh para *member* yang berasal dari Cina. Hal tersebut dikarenakan mereka belum terlalu fasih berbahasa Korea. Kris, yang mempunyai kewarganegaraan Kanada juga sering menggunakan istilah bahasa Inggris secara tidak sadar.
 - c. Kesenian
 Kesenian dalam tayangan ini khususnya tergambar pada kesenian seni rupa berbentuk patung. Pada episode tujuh, lokasi *opening* di *Gwanghwamun Square* dimana terdapat patung raja Sejong, orang yang menciptakan huruf Korea yang dinamakan *Hangeul*. Selain itu terdapat patung laksamana Yi Sun-Shin yang merupakan pahlawan nasional Korea yang dikenal

dengan keberaniannya melawan invansi Jepang ke Korea pada saat itu. Kesenian lainnya yang tergambar secara jelas adalah seni membuat teh, atau *tea ceremony* yang Kai dan Sehun pelajari untuk media meditasi.

d. Sistem Pengetahuan

Peneliti dan Informan sependapat bahwa dari menonton tayangan *reality show* EXO's Showtime, kami mendapatkan sebuah sistem pengetahuan yang baru. Dimana sebelumnya pengetahuan tentang budaya Korea sangat sedikit, tetapi melalui tayangan ini kami banyak mengetahui hal-hal yang baru mengenai Korea. Melalui tayangan ini, dapat membuka pengetahuan kami mengenai sejarah-sejarah dan kebudayaan asing. Kami juga sependapat bahwa melalui tayangan ini, kami bukan hanya mendapatkan hiburan semata, tetapi juga pembelajaran melalui media yang menarik.

2. Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui interpretasi khalayak mengenai unsur budaya pada tayangan *reality show* EXO's Showtime, terdapat tiga golongan pemaknaan atau pembacaan informan, yaitu :
 - a) Pertama, informan yang berada dalam tipe *dominant reading* melihat bahwa unsur budaya yang ada pada tayangan *reality show* EXO's Showtime merupakan sesuatu yang memang sengaja ditampilkan dan digambarkan secara jelas agar budaya Korea semakin dikenal dan menarik lebih banyak orang untuk belajar dan mengetahui budaya Korea. Selain itu informan yang berada dalam tipe *dominant reading* juga setuju bahwa tayangan *reality show* EXO's Showtime bukan hanya berguna untuk lebih mengenal sosok idola mereka, bagaimana sifat para *member* saat berada di luar panggung dan juga mengetahui keseharian para *member*, tetapi tayangan ini memiliki nilai-nilai positif yang dapat mereka serap untuk menambah pengetahuan khususnya di bidang budaya.
 - b) Kedua, Informan yang tergolong dalam tipe pembacaan *negotiated reading* tidak sepenuhnya mengambil posisi yang ditawarkan dan mempertanyakan beberapa mitosnya. Dapat dikatakan informan yang berada dalam golongan *negotiated reading* memahami hampir semua apa yang telah didefinisikan dan ditandakan dalam sebuah program, tetapi mereka dapat menolak bagian yang dikemukakan, dipihak lain akan menerima bagian yang lain. Informan yang termasuk dalam golongan *negotiated reading* memandang bahwa unsur budaya yang ada pada tayangan *reality show* EXO's Showtime memang ada tetapi tidak sepsifik.
 - c) Ketiga, Keadaan dimana audiens membaca kode atau pesan yang lebih disukai dan membentuknya kembali dengan kode alternatif. Dalam bentuk ekstrem mempunyai pandangan yang berbeda, langsung menolak karena mempunyai pandangan yang berbeda. Dengan kata lain, audiens atau khalayak pemirsa menolak seutuhnya mitos-mitos yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, tidak ada informan yang tergolong dalam *oppositional reading* yang menolak bahwa terdapat unsur budaya pada tayangan *reality show* EXO's Showtime ini

Daftar Pustaka :

- [1] Mulyana, Deddy. (2010). *Komunikasi Lintas Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [2] Bungin, Burhan. (2013). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- [3] Moleong, J. Alex. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [4] Mulyana, D. dan Rakhmat, J. (2006). *Komunikasi antar budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [5] Storey, John. (2001). *Cultural Theory and Popular Culture*. London: Pearson/Prentice Hall.
- [6] Adorno, Theodor W. and Horkheimer, M. (1979). *Dialectic of Enlightenment*. London: Verso
- [7] Morissan. (2009). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*: Kencana Prenada Group.
- [8] Hong, Soonkwan and Kim Chang Ho. (2013). *Surfing the Korean Wave : A Postcolonial Critique of the Mythologized Middlebrow Consumer Culture in Asia*. 16 (1), 53-75. *Jurnal Internasional Michigan Technological University dan Nam-Seoul University* (akses 17 April 2015).