

Pemaknaan remaja perempuan kelas menengah di Jakarta terhadap K-Pop = Pemaknaan remaja perempuan kelas menengah di Jakarta terhadap K-Pop

Ais Purnama Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20308650&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana remaja perempuan kelas menengah di Jakarta memberikan pemaknaan terhadap K-pop.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, pendekatan kualitatif, reception studies, Encoding-Decoding Stuart Hall, serta didasarkan pada perkembangan studi pemaknaan dari seeing is believing menjadi believing is seeing, dalam arti khalayak memaknai sesuatu bukan diawali dari program yang dilihatnya tetapi diawali dengan konteks sosial atau karakter sosial yang sudah ada sebelumnya pada diri mereka.

Hasil penelitian menemukan pemaknaan remaja perempuan kelas menengah terhadap K-pop terkait dengan persepsi awal yang dilatarbelakangi konteks budaya dan peer group. Pemaknaan cenderung dominan ketika persepsi awal sejalan dengannilai dan gaya hidupdalam K-pop. Pemaknaan negosiasi terbentuk ketika faktor eksternal yang melatarbelakangi persepsi awal lebih berperan dibandingkan media.

The aim of this research is to understand the reception of Jakarta middle class teenage girls in K-pop phenomenon.

This research used constructivism paradigm, qualitative approach, reception studies, Stuart Hall's Encoding-Decoding model, and the changing view in reception studies from seeing is believing to believing is seeing, which means the reading process does not start from the program viewing but from the social context or social characters that audiences have had before they watch the program.

The findings show the reception of Jakarta middle class teenage girls in K-pop phenomenon is mostly influenced by their previous perception formed by their cultural and peer group context. Dominant reading occurs when their previous perceptions suits the values and lifestyles in K-pop. Meanwhile, in negotiated reading the external factors that formed previous perception are more influential than the media itself.