

PEMANFAATAN MEDIA MASSA TERHADAP *HALLYU* SEBAGAI BUDAYA POPULER DAN GAYA HIDUP MAHASISWA**(Studi Deskriptif pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia, Jakarta Utara)****ILONA V. OISINA SITUMEANG ******ABSTRACT***

There is a shifting trend in the showbiz world over the past few years where anything related to Korea is highly anticipated, this is what the media called as “Hallyu” or “Korean Wave”. It refers to the popularity of South Korean entertainment shows that increased significantly across the world, Indonesia is no exception. The spread of the Korean Wave cannot be separated from the important role of the mass media that has helped the flow of the Korean culture. It could be said so because the mass media spread the Korean Wave around the world. The mass media has a major role in the spread of the Korean Wave and the phenomenon of K-Pop. In this study the authors examined the use of the mass media to Hallyu as a popular culture and lifestyle of college students. This study used theory of Uses and Gratification, where the assumption of this theory is that audiences actively seek and use the media to search for information. This study used a qualitative approach to the nature of qualitative research. Informants in this study were four students of Bunda Mulia University who love Korean culture.

The results obtained are that all the informants in this study indicate that the spread of Korean culture is an important role of the media; both print and electronic media. Variety of media were used to fulfill the need for desired information. The four informants in this study assume that internet is the most complete info-laden media to get information about Korean culture. Youtube is a main option to obtain latest KPop’s information or music video, while television or magazine is still mainstream reliable source for movies, drama, and style-guide references. Thus, the mass media play an important role as the dissemination of Korean culture in the world, including Indonesia.

Keywords: Mass Media, Popular Culture, Lifestyle

* Penulis adalah dosen Pascasarjana Fakultas Komunikasi UPI-YAI

PENDAHULUAN

Hallyu merupakan istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya populer Korea secara global diberbagai negara dunia. Umumnya *Hallyu* memicu banyak orang mempelajari bahasa dan kebudayaan Korea. Kegemaran akan budaya populer dimulai di Republik Rakyat Cina (RRC) dan Asia Tenggara pada akhir tahun 1990-an. Istilah *Hallyu* diadopsi oleh media Cina setelah album musik populer korea, HOT, dirilis di Cina, serial drama TV Korea mulai diputar di Cina dan menyebar kenegara-negara lain seperti: Hongkong, Vietnam, Thailand, Filipina, Jepang, Amerika Serikat, Amerika Latin, Timur Tengah dan juga Indonesia. Pada saat ini, *Hallyu* diikuti dengan banyaknya perhatian akan produk Korea Selatan seperti: masakan, barang elektronik, musik, make-up, asesoris dan film Korea. Fenomena ini turut juga mempromosikan Bahasa Korea dan budaya Korea ke berbagai negara di dunia.

Globalisasi budaya populer Korea atau yang lebih dikenal dengan *Korean Wave* (*Hallyu*) ini berhasil mempengaruhi kehidupan masyarakat terutama dikalangan remaja dan mahasiswa. Pada abad ke-21, dapat dikatakan Korea bisa menyaingi *Hollywood* dan *Bollywood* dalam rangka melebarkan sayap budayanya ke dunia internasional. Berbagai macam produk budaya Korea mulai dari film, drama, lagu, fashion, *make-up* menghiasi kehidupan masyarakat. Inilah yang memicu timbulnya budaya populer atau budaya pop. Budaya pop adalah budaya yang dibentuk oleh masyarakat yang secara tidak sadar diterima dan diadopsi secara luas dalam masyarakat. Masyarakat membentuk budaya baru dari budaya-budaya yang mereka serap melalui informasi yang mereka peroleh dari kehadiran media global.

Korean Wave sudah menjadi suatu fenomena yang menarik dalam dunia industri hiburan saat ini. Penyebaran budaya Korea ini tidak terlepas dari peran media massa didalamnya terutama media televisi yang ikut dalam menyebarkan berbagai informasi dan hiburan. Media massa secara umum bertanggungjawab atas apa yang disebut sebagai budaya massa atau budaya populer dan mereka menjajah bentuk budaya lain dalam prosesnya.

Budaya simbolik yang paling luas disebarkan dan dinikmati pada masa kini adalah apa yang mengalir secara berlebihan dari media seperti film, televisi video dan surat kabar¹.

Media massa merupakan media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massa pula. Media massa memiliki fungsi sebagai sarana atau wadah dalam menyebarkan pesan atau informasi bagi masyarakat. Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu media massa cetak dan media elektronik. Media cetak yang dapat mempengaruhi kriteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah. Sedangkan media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio, televisi, film dan media *online* (internet)².

Di Indonesia—khususnya Jakarta—menjadi salah satu kota yang ikut terpengaruh dari *Korean Wave*, hal ini terlihat di sepanjang jalan dan pusat perbelanjaan dapat dengan mudah ditemui pengaruh *Korean Wave*. Remaja di Jakarta banyak yang telah mengadopsi *fashion* Korea untuk kesehariannya. Tempat penyewaan dan penjualan VCD dan DVD Korea pun semakin laris. Semua yang berbau Korea menjadi sorotan bagi sekelompok remaja yang memiliki keinginan yang sama terhadap *Korean Wave* di mana budaya Korea tersebut mengubah paradigma masyarakat.

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia (UBM), Jakarta. Hal ini dikarenakan berdasarkan observasi yang penulis lakukan terlihat kebanyakan dari mahasiswa UBM mengikuti *style* dan pola hidup orang Korea. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat seberapa besar pemanfaatan media elektronik dalam menyampaikan informasi tentang Hallyu kepada mahasiswa UBM, Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Massa

Komunikasi massa menurut Devito adalah³:

¹ McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika

² Ardianto & Komala L. 2009. Hal 48. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

³ Effendy, Onong U. 2004. Hal 50. *Ilmu komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remadja Rosda Karya

Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang menonton televisi. Tetapi ini berarti bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan.

Kedua, komunikasi massa adalah: komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar audio dan visual. Komunikasi barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya: televisi, radio siaran, surat kabar, majalah dan film.

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar, majalah) atau elektronik (radio, televisi) yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Ciri khas komunikasi massa terletak pada penggunaan media massa itu sendiri.

Ardianto mendefinisikan komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui saluran media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.

Ardianto et al (2009) berpendapat efek media massa dilihat dari tiga pendekatan, yaitu:

1. Efek dari media massa yang berkaitan dengan pesan ataupun media itu sendiri.
2. Dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa yang berupa perubahan sikap, perasaan dan perilaku atau dengan istilah lain dikenal sebagai perubahan *kognitif, afektif* dan *behavioral*.
3. Observasi terhadap khalayak (individu, kelompok, organisasi, masyarakat atau bangsa) yang dikenal efek komunikasi massa.⁴

Jalaludin Rakhmat menjelaskan efek media massa bagi khalayak meliputi tiga aspek:⁵

1. Aspek kognitif, yaitu terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan, atau informasi.
2. Aspek efektif, timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, atau dibenci khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan emosi, sikap dan nilai.

⁴ *Opcit.* Hal 48

⁵ Rakhmat, Jalaludin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

3. Efek behavioral, merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati; yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.

Media Televisi

Televisi berasal dari dua kata yang berbeda yaitu, “*tele*” (bahasa Yunani) yang berarti jauh, dan “*visi*” (*videra* bahasa Latin) yang berarti perhatian. Dengan demikian televisi dalam bahasa Inggris adalah *Television* yang diartikan dengan melihat jauh. Melihat jauh disini diartikan dengan melihat gambar atau suara yang di produksi suatu tempat (studio televisi) dapat dilihat dari tempat lain melalui sebuah perangkat penerima.

Media Baru

Era media yang pertama digambarkan oleh sentralisasi produksi (satu menjadi banyak), komunikasi satu arah, kendali situasi untuk sebagian besar, reproduksi stratifikasi sosial dan perbedaan melalui media, *audiens* massa yang terpecah, dan pembentukan kesadaran sosial. Era media kedua sebaliknya, dapat digambarkan sebagai desentralisasi, dua arah, di luar kendali situasi, demokratisasi, mengangkat kesadaran individu, dan orientasi individu. Mungkin ada dua pandangan yang dominan tentang perbedaan antara era media pertama, dengan penekanannya pada jaringan. Kedua padangan tersebut adalah pendekatan interaksi sosial (*social interaction*) dan pendekatan integrasi sosial (*social integration*).

Littlejohn memandang *world wide web* sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlihat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. Dunia maya memberikan tempat pertemuan semua yang memperluas dunia sosial, menciptakan peluang pengetahuan baru, dan menyediakan tempat untuk berbagi pandangan secara luas.⁵

⁵ Littlejohn. 2009. Hal 328. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika

Pengaruh Media Televisi Terhadap Budaya Populer

Strinarti mendefinisikan budaya populer sebagai budaya yang dihasilkan secara massal dengan bantuan teknologi industri, dipasarkan secara profesional bagi publik konsumen dan ditujukan untuk mendatangkan profit.⁶ Di Indonesia ini, teknologi yang sedang berkembang membuat masyarakat senang hingga terkadang memanfaatkannya berlebih. Teknologi yang dimaksud adalah televisi dengan berbagai kontennya. Konten televisi yang berupa kebudayaan asing, disukai masyarakat Indonesia.

Sebagai negara berkembang, Indonesia menjadi negara yang mudah menerima kebudayaan yang masuk ke dalamnya. Masyarakat menyerap begitu saja budaya yang masuk, hingga terjadi tahap peniruan terhadap budaya asing itu. Dampaknya, kebudayaan asli pun dapat terkikis karena asal tiru tersebut. Budaya-budaya populer tumbuh menjamur di Indonesia. Mereka merayap dari kota ke kota, bahkan ke daerah-daerah kecil. Televisi dapat dikatakan sebagai media utama yang menjadi penyebar budaya populer itu. Masyarakat kota membentuk budaya populer yang kemudian terangkum dalam berbagai program televisi hingga ditayangkan ke pelosok daerah. Dari sinilah masyarakat desa pun ikut meniru budaya populer itu.

Menurut Turner, budaya pop dan media massa memiliki hubungan simbiotik di mana keduanya saling tergantung dalam sebuah kolaborasi yang sangat kuat. Kepopuleran suatu budaya sangat bergantung pada seberapa jauh media massa gencar mengkampanyekannya. Begitu pula media massa hidup dengan cara mengekspos budaya-budaya yang sedang dan akan populer. Lazim jika memang saat ini media massa begitu akrab dengan konten budaya pop. Selain untuk ‘memasarkan’ budaya itu sendiri, media juga ingin mencari rating dengan menyajikan program yang sedang digandrungi masyarakat.

Media televisi merupakan media yang penting bagi arus komunikasi dan informasi didalam maupun diluar masyarakat modern. Akibatnya budaya populer yang disiarkan dan dipromosikan melalui media Televisi semakin banyak menerangkan dan memperantai kehidupan sehari-hari didalam masyarakat.

⁶ Strinarti, D. 2007. Hal 10. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Jejak.

Gelombang Budaya Populer Korea di Indonesia

Budaya populer Korea, menjadi budaya baru yang sedang digandrungi masyarakat Indonesia. Dimulai pada awal 2000-an, kehadiran serial drama Korea menghiasi layar kaca dan membius masyarakat. Meski kedatangannya didahului oleh J-Pop (budaya pop Jepang), budaya populer Korea telah memiliki massa tersendiri. Tidak hanya remaja, beberapa orang tua pun mengakui kesukaan mereka terhadap serial drama mendayu dari Korea. Mudah-mudahan budaya populer Korea masuk ke dalam masyarakat Indonesia adalah kebosanan akan budaya pop Barat. Kehadiran budaya populer Korea menjadi alternatif bagi penikmat budaya, yang tentu saja kebudayaannya tidak terlalu jauh dengan budaya Indonesia. Telah lama Indonesia ‘terjajah’ dengan budaya populer Barat, hingga akhirnya menemukan budaya populer Korea sebagai pengganti.

Teori *Uses and Gratifications*

Teori yang dikemukakan oleh Blumler, Gurevitch dan Katz ini menyatakan bahwa pengguna media memainkan peran yang aktif dalam memilih dan menggunakan media.⁷ Pengguna media menjadi bagian yang aktif dalam proses komunikasi yang terjadi serta berorientasi pada tujuannya dalam media yang digunakannya. Littlejohn menyatakan bahwa teori ini menekankan fokus pada individu khalayak ketimbang pesan dari media itu sendiri: *“Compared with classical effect studies, the uses and gratifications approach takes the media consumer rather than the messages as its starting point, and explores his communication behavior in terms of his direct experience with the media. It views the member of the audience as actively utilizing media content, rather than being passively acted upon by the media. Thus, it does not assume a direct relationship between messages and effects, but postulated instead that members of the audience put messages to use, and that such usages act as intervening variables in the process effects.”*

Menurut Blumler dan Katz, beberapa asumsi mendasar dari *uses and gratifications* adalah sebagai berikut:

1. Khalayak itu aktif. Khalayak bukanlah penerima yang pasif atas apa pun yang media siarkan. Khalayak memilih dan menggunakan isi program.

⁷ Griffin, EM. 2003. Hal 101. *A First Look At Communication Theory*. London : Mcgraw-Hill

2. Para anggota khalayak secara bebas menyeleksi media dan program-programnya yang terbaik yang bisa mereka gunakan untuk memuaskan kebutuhannya.
3. Media bukanlah satu-satunya sumber pemuasan kebutuhan.
4. Orang bisa atau dibuat bisa menyadari kepentingan dan motifnya dalam kasus-kasus tertentu.
5. Pertimbangan nilai tentang signifikansi kultural dari media massa harus dicegah. Semisal, tidaklah relevan untuk menyatakan program-program infotainment itu sampah, bila ternyata ditonton oleh sekian juta penonton.

Beberapa motif kebutuhan yang menyebabkan khalayak menggunakan media menurut McQuail adalah *information* (kebutuhan akan informasi dari lingkungan sekitar), *personal identity* (kebutuhan untuk menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan seseorang), *integration and social interaction* (dorongan untuk menggunakan media dalam rangka melanggengkan hubungan dengan individu lain) dan *entertainment* (kebutuhan untuk melepaskan diri dari ketegangan dan menghibur diri).⁸

METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif yaitu lebih dipahami sebagai pengembangan data, ketika data dikembangkan, akan memungkinkan untuk melihat aspek-aspek kunci dari suatu kasus lebih jelas⁹.

Sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif, penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Titik beratnya terdapat pada observasi dan suasana ilmiah (*natural setting*). Peneliti hanya bertindak sebagai pengamat yang membuat kategori perilaku, mengamati, dan mencatat.

⁸ Miller K. 2002. hal 244. *Communication Theories: Perspective, Process, and Context*. Boston: McGraw Hill

⁹ Neuman LW. 2006. hal 72. *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approachs*. Boston: Pearson

Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan yang penulis lakukan antara lain:

- a. Secara primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa:
 1. Wawancara, yaitu percakapan antara periset sebagai seseorang yang berharap mendapat informasi dengan informan sebagai seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu obyek. Wawancara mendalam termasuk wawancara semi terstruktur. Dalam penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada 4 orang mahasiswa UBM yang mengetahui tentang Hallyu. Penulis juga melakukan observasi terhadap gaya hidup dari mahasiswa yang menjadi informan dalam penelitian ini.
 2. Diskusi Kelompok, merupakan metode untuk menggali data kualitatif dari sekelompok orang yang bertanya tentang sikap dan pendapat mereka terhadap suatu isu atau tema terkait dengan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu:
- b. Data secara sekunder penulis dapatkan dari berbagai referensi buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik Penentuan Informan

Penempatan informan bagi peneliti adalah agar dalam waktu singkat banyak informasi yang dapat dijangkau, sehingga dijadikan informan sampling, karena informan dimanfaatkan untuk berbicara, bertukar pikiran atau membandingkan suatu kejadian yang ditemukan oleh subjek lain.¹⁰ Dalam penelitian ini penulis ingin mewawancara beberapa mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Bunda Mulia

Key Informan

Nama: Vita Asrini

Mahasiswa semester 1

Alasan pemilihan Vita Asrini dikarenakan Vita merupakan salah seorang mahasiswi UBM yang sangat menyukai Budaya Populer Korea.

Informan 1:

Nama : Federico

Mahasiswa semester 3

¹⁰ Moleong, Lexy. 2009. hal 309. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Alasan pemilihan Federico dikarenakan Federico merupakan salah seorang mahasiswa UBM yang sangat menyukai Budaya Populer Korea dari sisi penampilan dan genre musik.

Informan 2:

Nama: Veni

Mahasiswa yang baru saja lulus

Alasan pemilihan Veni sebagai informan dalam penelitian ini dikarenakan Winda merupakan salah seorang mahasiswi yang menyukai Budaya Populer Korea dari genre musik.

Informan 3:

Nama: Angeline

Mahasiswa semester 1

Alasan pemilihan Angeline sebagai informan dalam penelitian ini dikarenakan Angeline merupakan mahasiswi yang menyukai Budaya Korea dan mencari tahu tentang budaya Korea, sehingga merubah gaya hidup dan penampilannya.

Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biklen Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.¹¹

Dalam penelitian ini, tahapan analisis data yang penulis lakukan adalah sebagai berikut :

- a Mulai dari pengumpulan data dan informasi yang diperoleh melalui wawancara mendalam dengan *key informan* dan *informan*.
- b Hasil pengamatan kemudian dihubungkan dengan masalah pokok penelitian, dan juga faktor-faktor pendukung atau penghambat yang memberikan pengaruh.
- c Dari rangkaian analisis tersebut, diungkapkan evaluasi kegiatan yang dilakukan, serta ditarik kesimpulan untuk memberikan alternatif jalan keluar dari permasalahan yang ada sebagai jawaban dari rumusan masalah.

¹¹ *Ibid.*, hal 330

Teknik Keabsahan Data

Salah satu teknik keabsahan data adalah menggunakan teknik Triangulasi. Hal ini merupakan salah satu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk kepentingan pengecekan sebagai pembandingan terhadap data. Analisis Triangulasi, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia. Di sini jawaban subjek di *cross-check* dengan dokumen yang ada.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2013 sampai dengan November 2013, bertempat di Universitas Bunda Mulia, Jakarta Utara.

ANALISIS DATA

Kegemaran akan budaya pop Korea diadopsi oleh media Cina setelah album musik pop Korea, HOT, dirilis di Cina, Serial drama TV Korea mulai diputar di Cina dan menyebar ke negara-negara lain seperti Hongkong, Vietnam, Thailand, Indonesia, Filipina, Amerika Serikat, Amerika Latin dan Timur Tengah. Pada saat ini, Hallyu diikuti dengan banyaknya perhatian akan produk Korea Selatan, seperti masakan, barang elektronik, musik dan film. Fenomena ini turut mempromosikan Bahasa Korea dan budaya Korea ke berbagai negara. Pemerintahan Korea sendiri sangat mendukung dan memiliki peran dalam mewabahnya *hallyu*. Dukungan tersebut diwujudkan dengan menghindarkan diri dari gempuran industri *entertainment* dari barat. Hal ini menjadikan orang Korea sendiri yang harus menciptakan produk-produk media massanya sendiri. Selain itu dukungan dari pemerintah juga diwujudkan melalui berbagai *event* seni seperti festival-festival film dan musik bertaraf Internasional. Seiring dengan drama Korea yang semakin diterima publik Indonesia, muncul pula kegemaran akan grup musik pria (*boyband*) seperti grup musik, serial drama yang ditayangkan di stasiun televisi Indonesia. Sejak itu, penggemar K-pop dan drama Korea mulai umum dijumpai.

Menurut Vita selaku Key informan dalam penelitian ini mengatakan bahwa:

“Dia menyukai budaya Korea sejak tahun 2010, dimana belum terlalu banyak orang-orang mengetahui budaya Korea. Berawal dari kesukaannya terhadap

boyband Super Junior yang pertama kali dilihatnya di TV Indovision dan sampai sekarang menjadi fanatik terhadap budaya Korea. Untuk mendapatkan informasi terhadap budaya Korea melalui internet, TV berlangganan, dari majalah Korea juga”.

Di Indonesia budaya Korea digemari oleh sebagian besar anak muda, tidak hanya merambah dalam bidang musik saja, namun juga di bidang *fashion*, seperti *style* berpakaian dan gaya rambut, serta ranah perfilman dan gaya bicara yang meniru kebiasaan mereka. Masuknya budaya Korea ini merubah penampilan anak muda Indonesia yang terkena dampak budaya Korea. Sehingga banyak anak muda di sekitar kita yang berdandan ala artis Korea.

Menurut Vita selaku key informan dalam penelitian ini mengatakan bahwa:

*“K-Pop merupakan salah satu jenis musik yang berasal dari Korea. Saat ini demam musik K-Pop sedang melanda seluruh anak muda di dunia, baik dari Benua Asia hingga Benua Amerika. Fenomena tersebut biasa disebut dengan istilah Korean Wave atau Hallyu Wave. Demam musik K-Pop saat ini juga sedang manjamur di industri musik Indonesia. Demi tuntutan pasar, para produser pun berlomba-lomba menciptakan girlband dan boyband yang berkiblat pada aliran musik tersebut. Sebut saja SM*SH, Cherrlybelle, dan 7 Icon, nama-nama itu cukup populer dalam dunia permusikan Indonesia saat ini. Lewat produksi massa dan pemberitaan yang tak kunjung henti membuat Korean Wave ini semakin mendapatkan tempat di masyarakat. Hal tersebut tidak lepas dari apparatus media yang berperan penting dalam menyebarkan wabah ini. Saya sangat menyukai musik K-Pop ini, dan saya mengoleksi lempengan CD lagu mereka, selain itu juga saya suka memperhatikan cara mereka berpakaian dan gaya hidupnya”.*

Korean Wave ini tentu membawa pengaruh pada pribadi peminatnya. Banyak pengaruh negatif maupun positif yang di dapat dari fenomena ini. Tergantung dari pribadi yang terkena dampak dari fenomena K-Pop ini. Media sebagai sarana penyebaran fenomena K-Pop ini, seperti televisi, radio, majalah, dan internet. Karena perkembangan media massa di Indonesia juga sudah tergolong maju, karena itu pula, fenomena K-Pop ini tidak hanya melanda sebagian golongan tertentu dari masyarakat Indonesia, namun sebagian besar masyarakat Indonesia mengetahui dan mengidolakan K-Pop ini, didukung oleh para penyanyi yang cantik dan tampan, menggunakan gaya yang menarik untuk diperhatikan mendukung K-Pop digemari oleh seluruh kalangan.

Sama halnya yang diungkapkan Federico selaku informan 1 dalam penelitian ini, bahwa: *“kesukaannya kepada K-Pop ini diperolehnya dari berbagai media. Karena saya menyukai musik jadi awalnya saat saya mendengar lagu-lagu Korea yang sedang trend dan enak untuk didengar, saya menyukai musiknya dan gaya penyanyinya, mulai dari situ saya lebih banyak cari tahu tentang Korea dan apa yang sedang booming, mulai dari cara berpakaian, potongan rambut dan asesoris yang biasa digunakan penyanyi Korea seperti baju, snapback, tali pinggang, celana, tas, kalung, gelang dan lainnya. Media yang biasa saya gunakan internet, TV berlangganan, majalah Korea dan televisi.”*

Berbagai media menyampaikan informasi tentang budaya Korea, sehingga dengan mudahnya khalayak dapat memperoleh informasi tentang budaya Korea ini. Namun fenomena ini pastinya memberikan dampak positif dan negatif bagi masyarakat. Karena setiap fenomena yang berkembang tidak selamanya memberikan dampak positif atau negatif saja namun pasti akan memberikan kedua dampak tersebut bagi setiap penggemarnya. Budaya Korea membantu para pedagang yang menjual asesoris Korea karena banyak yang tertarik dan berminat untuk mengkolleksinya. Asesoris yang dijual dipasaran bervariasi harganya sehingga dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Mengkolleksi dan menggunakan pernak pernik berbau Korea ini dilakukan agar menjadi “mirip” dengan artis Korea yang di-idola-in.

Menurut Vita selaku key informan dalam penelitian ini dampak positif dan negatif yang dia rasakan dari fenomena ini adalah:

“Untuk dampak positif, saya menjadi tahu budaya orang Korea itu seperti apa, gaya berpakaian mereka seperti apa, generasi muda dapat terinspirasi dengan adanya budaya korea untuk lebih baik lagi dari sekarang. Munculnya boyband atau girlband di Indonesia juga terinspirasi dari masuknya budaya korea tersebut. Sehingga muncul kembali boyband Indonesia yang sempat lenyap di kancah musik di Indonesia. Dan menjadikan budaya korea ini menjadi suatu bisnis yang dimanfaatkan oleh beberapa kalangan. Sedangkan dampak negatif, masyarakat Indonesia cenderung lebih menyukai produk korea. Seperti lagu korea, musik korea, boyband/girlband Korea. Dan berkurangnya rasa cinta dan kebanggaan terhadap budaya Indonesia. Karena terlalu mendewa-dewakan produk korea dan menganggap bahwa produk Indonesia tidak ada apa-apanya jadi lebih banyak pengeluaran saya sejak menyukai budaya Korea ini. Menyita waktu saya untuk menonton drama korea melalui televisi atau DVD sehingga aktivitas lain kadang menjadi terhambat.”

Sedangkan menurut Federico selaku informan 1 dalam penelitian ini mengatakan bahwa ada dampak positif dan negatif dari fenomena budaya Korea ini antara lain:

“dampak positifnya ya saya menjadi tahu banyak tentang orang korea dan kebiasaan orang Korea dan tertarik untuk belajar bahasa Korea, namun dampak negatifnya ya saya menjadi banyak pengeluaran dikarenakan banyak asesoris Korea yang selalu ingin saya beli untuk saya koleksi dan merasa budaya Korea lebih baik dibandingkan dengan budaya sendiri dikarenakan kebiasaan untuk mencari tahu tentang Korea saya lakukan setiap saat sedangkan untuk budaya saya tidak.”

Hal yang serupa juga dilontarkan oleh Angeline selaku informan 3 dalam penelitian ini, bahwa:

“Saya menyukai budaya Korea seperti korea musik, drama dan film Korea itu menurut sangat menarik, sebagian besar filmnya berceritakan tentang kebaikan dan sangat baik untuk ditonton karena mengajarkan sopan santun, selain itu juga yang menjadi pemerannya cantik dan tampan. Sedikit banyak kebiasaan saya, gaya hidup saya, penampilan saya mengikuti ala Korea agar mirip dengan yang saya idolain. Saya mendapatkan informasi tentang budaya Korea dari media televisi, internet dan media cetak seperti majalah dan buletin. Menyukai budaya lain itu memiliki dampak positif karena mengetahui budaya Korea, sangat menjunjung tinggi waktu seperti orang Korea dan ingin belajar bahasa korea dan yang menjadi dampak negatifnya adalah saya menjadi boros karena sering memaksakan beli asesoris Korea”.

Dari beberapa pendapat diatas terlihat bahwa masuknya budaya Korea ke Indonesia memberikan dampak positif maupun negatif. Dari *genre* musik membuat pergeseran musik melayu dan dangdut bergeser kepada K-Pop sejak masuknya musik Korea. Musik melayu dan dangdut sudah semakin jarang diminati masyarakat dan jarang ditampilkan di layar televisi. Masyarakat sekarang lebih menyukai *boyband* dan *girlband* ala Korea. Pergeseran tersebut membuat musik melayu dan dangdut mulai menurun drastis. Namun yang terlihat adalah masyarakat menjadi menyukai musik, bakat-bakat yang selama ini terpendam dapat dikembangkan atau diekspresikan melalui fenomena K-Pop di Indonesia dan diharapkan juga dapat mempererat hubungan baik dan harmonis antara Indonesia dan Korea.

Masyarakat mendapatkan informasi tentang budaya Korea melalui berbagai media baik cetak maupun elektronik. Media televisi merupakan salah satu media yang mendukung penyebaran budaya Korea, selain itu juga informan penelitian aktif untuk memilih dan menggunakan berbagai media sebagai pemenuhan kebutuhan akan informasi. Seperti menggunakan media internet untuk mencari tahu *style*, musik, asesoris Korea. Selain itu juga menggunakan TV berlangganan dan majalah Korea. Masing-masing individu memiliki

media massa yang dianggap paling sesuai dan dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhan dalam menyampaikan informasi.

Menurut Angeline selaku informan 3 dalam penelitian ini bahwa:

“melalui media yang saya digunakan untuk mendapatkan informasi tentang budaya Korea saya sering menggunakan majalah Korea untuk mendapatkan informasi tentang gaya busana korea yang cenderung glamour dan mirip dengan style harajuku. Gaya busana korea ini sudah merambah kekanca internasional dan banyak remaja yang menyukainya termasuk saya, kalau dari musik saya menyukai musiknya karena lebih menyentuh hati (melonis) dan saya biasanya mendapatkan informasi dari media TV berlangganan untuk melihat musik-musik Korea ngebit dan disertai dengan dance (tarian) yang sangat fantastic didalamnya.”

Berbeda dengan Vita sebagai key informan dalam penelitian ini mengatakan bahwa:

“saya tidak hanya melalui satu media saja untuk mendapatkan informasi tentang budaya Korea namun saya menggunakan beberapa media, diantaranya: media televisi untuk mendapatkan tayangan-tayangan hiburan setiap harinya yang berhubungan dengan Korea, misalnya film, musik, dan infotainment, selain itu juga melalui majalah atau tabloid bahkan koran sebagai media cetak yang sering memberitakan tentang seputar budaya Korea. Melalui TV berlangganan dapat melihat dan mendapatkan video, film bahkan musik serta informasi-informasi tentang budaya Korea. Selain itu juga media Internet adalah media yang paling lengkap menurut saya dalam menyampaikan informasi tentang budaya Korea. Melalui media-media ini yang sering saya gunakan untuk mendapatkan berita-berita seputar korea dan mulai mengenal para artis Korea”.

Sedangkan pendapat dari Federico selaku informan 1 dalam penelitian ini mengatakan bahwa:

“dalam mendapatkan informasi tentang budaya Korea biasanya dia mencari dari berbagai media cetak maupun media elektronik namun media yang dianggap paling sesuai dalam menyebarluaskan informasi tentang budaya Korea adalah media internet, melalui Youtube”.

Hal yang sama diungkapkan oleh Veni selaku informan 2 dalam penelitian ini mengatakan bahwa:

“Dalam memenuhi kebutuhan akan informasi budaya Korea ini saya menggunakan berbagai media baik cetak maupun elektronik. Namun yang sering saya gunakan adalah media internet melalui Youtube”.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa setiap individu memiliki media yang berbeda-beda untuk mendapatkan informasi tentang budaya Korea. Seperti teori *Uses and*

Gratifications beberapa asumsinya mengatakan bahwa setiap khalayak aktif dalam menggunakan media yang dianggap paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan akan informasinya. Khalayak secara bebas menyeleksi media dan program-programnya yang terbaik yang bisa mereka gunakan untuk memuaskan kebutuhannya. Jika dikaitkan dengan jawaban yang diberikan oleh informan dalam penelitian ini bahwa setiap individu harus aktif untuk mencari dan menggunakan media yang dianggap paling sesuai dengan informasi yang dicari.

Melalui berbagai media yang digunakan akan memberikan berbagai informasi yang berbeda-beda juga. Seperti yang kita ketahui bahwa penyebaran budaya Korea di Indonesia dibagi atas dua bagian.

Menurut Angeline selaku informan 2, mengatakan bahwa:

“Penyebaran budaya Korea melalui Korean Drama dan Korean Pop. Melalui Korean Drama bermunculan drama-drama Korea di layar kaca, sedangkan korean Pop atau musik Pop Korea jenis musik yang populer saat ini, dengan berkembangnya K-Pop, pihak Korea memberanikan untuk mengadakan konser musik K-POP live di Jakarta sebagai salah satu bentuk dari dampak Korean Wave yang terjadi di Indonesia.”

Hal yang sama diungkapkan oleh Veni selaku informan 3 dalam penelitian ini menilai bahwa:

“K-Pop di Indonesia sangat disukai oleh berbagai pihak hal ini terlihat dengan adanya berbagai konser musik K-POP yang sudah digelar di Indonesia seperti ‘Super Show 5’ yang diadakan di Mata Elang International Stadium, Jakarta Utara, sebelumnya ‘Super Show 4’ yang dilaksanakan pada tahun 2012 yang mendulang kesuksesan dan menjadi salah satu konser terbesar yang pernah digelar di Jakarta. Konser ‘Super Show’ merupakan konser tahunan yang digelar oleh boy band asal Korea, Super Junior. Konser ini dimulai pada tahun 2008 di Seoul, Korea Selatan. Konser ini dinilai berhasil dikarenakan banyaknya penonton pada konser Super show 4 dan 5 menunjukkan bahwa K-Pop sangat digemari oleh masyarakat Indonesia”.

Korean Wave di kalangan anak muda Indonesia memang bukan hal yang mengherankan. Hegemoni K-Pop di Indonesia dibuktikan dengan digelarnya konser K-Pop di Indonesia yang sering dilaksanakan beraksi dan berhasil. Hegemoni K-Pop menginspirasi generasi muda Indonesia untuk mengikuti bahkan meniru gaya mereka. Berbekal dengan menjadi duplikat gaya Korea bermunculan *boy* dan *girl band* ala Indonesia. Selain itu juga

dari sisi *fashion*, gaya rambut, mereka juga memiliki koreografi yang menyerupai boyband Korea.

Sedangkan Vita mengatakan bahwa:

“Selain drama Korea dan musik Korea, juga ada iklan yang secara tidak langsung mendukung terjadi penyebaran budaya Korea. Jika kita lihat iklan telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Setiap iklan berlomba untuk merebut simpati dari audiences. Terkadang iklan dikemas dengan memunculkan beragam sensasi. Mulai dari pengambilan gambar yang menarik, unik, kocak hingga pemilihan bintang iklan yang populer. Tanpa disadari iklan mampu membangkitkan dan menggugah kesadaran (awareness) audiens untuk membeli. Banyak iklan-iklan yang saya lihat di media-media menggunakan bintang iklan Korea untuk menarik audience.

Penyebaran budaya Korea melalui media selain memperkenalkan dan juga menyebarluaskan produk-produk yang berasal dari Korea Selatan. Media yang paling efektif untuk menyebarluaskan budaya Korea ini adalah media Internet, karena melalui media internet ini tanpa ada batas ruang dan waktu untuk mendapatkan dan berbagi informasi tentang budaya Korea diseluruh dunia. Media massa merupakan salah satu cara untuk menyebarluaskan inovasi. Menurut Vivian (2008) Inovasi bukanlah hal yang baru bagi media massa. Inovasi diluar mainstream mencakup kategori yang luas, terkadang tidak jelas seperti media alternatif, media bawah tanah dan media teknologi tinggi (*High Tech* media). *High Tech* media merupakan teknologi yang menciptakan kemungkinan-kemungkinan baru termasuk internet terlepas baik buruknya telah memperluas partisipasi dalam jurnalisme publik.

Media massa memiliki peran yang sangat tinggi untuk menyebarluaskan budaya Korea. Namun berbagai macam media yang dapat digunakan oleh individu dalam memenuhi kebutuhan akan informasi yang diperlukan. Seperti yang diungkapkan oleh semua informan dalam penelitian ini bahwa mereka menggunakan berbagai media baik cetak maupun elektronik dalam memenuhi kebutuhan akan informasi terhadap budaya Korea. Namun ada kesamaan media internet yang digunakan dalam memperoleh informasi terhadap budaya Korea melalui Youtube. Pengaruh yang dirasakan adalah mengetahui budaya baru diluar budaya aslinya yaitu budaya Korea dan dari informan penelitian ini menunjukkan bahwa

mereka menyukai musik dan drama Korea. Musik dan drama Korea membuat gaya hidup dan penampilan dari informan penelitian ini sedikit banyak mengalami perubahan.

Internet sebagai media komunikasi yang interaktif media ini mampu membuat khalayak untuk berinteraksi. Media ini bukan hanya berfungsi untuk menerima pesan yang dibutuhkan oleh individu namun juga dapat memberikan respon secara realtime, sehingga hampir seluruh masyarakat menggunakan media internet ini untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Sesuai dengan pendapat Ardianto et al (2009), internet sebagai media komunikasi sangat digandrungi banyak masyarakat, internet unggul dalam menghimpun berbagai orang karena geografis tidak lagi jadi pembatas. Berbagai orang dari negara dan latar belakang yang berbeda dapat saling bergabung berdasarkan kesamaan minat dan menyebabkan terbentuknya begitu banyak perkumpulan berbagai orang dan kelompok, jenis interaksi pada skala besar ini merupakan hal yang tidak mungkin terujud tanpa jaringan komputer.

Melalui media internet dapat menggunakan *youtube* dan situs jejaring sosial seperti *twitter* dan *facebook* Saat ini, internet begitu berkembang sehingga memudahkan orang dapat berbagi apa saja, dan terjadilah komunikasi tanpa batas. Ditambah dengan kehadiran Youtube dimana dengan keunggulan akses videonya, orang dan menikmati hiburan audiovisual dari berbagai negara. Kehadiran media massa ini sangat mendukung berkembangnya budaya korea. Para penggemar K-pop dapat mengakses hal-hal berbau korea melalui media internet. Media massa merupakan sumber kekuatan, alat kontrol, manajemen, dan inovasi dalam masyarakat yang dapat didayagunakan sebagai pengganti kekuatan dan sumber lainnya. Media massa berperan sebagai wahana pengembangan kebudayaan bukan hanya pengembangan bentuk seni dan simbol, tetapi juga mengembangkan tata cara, mode, gaya hidup, dan norma-norma. Media massa secara pasti mempengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak. Media membentuk opini publik untuk membawa perubahan yang signifikan. Di sini media secara instan dapat membentuk kristalisasi opini publik untuk melakukan tindakan tertentu. Dan terkadang kekuatan media massa hanya sampai ranah sikap. Media massa, terutama televisi menjadi agen sosialisasi (penyebaran nilai-nilai) memainkan peranan penting dalam transmisi sikap, persepsi, dan kepercayaan.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil analisis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa budaya Korea masuk ke Indonesia dan berkembang pesat karena didukung oleh peran dari media baik media cetak maupun media elektronik. setiap individu memiliki media yang berbeda-beda dalam memperoleh informasi terhadap budaya Korea, sesuai dengan teori *Uses and Gratifications*. Namun media internet merupakan media yang paling efektif untuk mendapatkan informasi yang beragam dari budaya Korea. Untuk mendapatkan informasi tentang musik melalui Youtube dan untuk memperoleh informasi tentang style nya, tentang jadwal konser dan lain sebagainya diperoleh dari Google, sedangkan media televisi, TV berlangganan dan majalah Korea untuk mendapatkan informasi tambahan terhadap budaya Korea. Setiap individu yang terkena dampak dari fenomena ini tidak selamanya berdampak positif namun ada juga yang berdampak negatif.

Saran

Dampak negatif yang diutarakan informan penelitian ini adalah informan lebih sering mencari tahu tentang budaya Korea melalui dari berbagai media, namun sering melupakan budaya aslinya. Diharapkan dengan adanya budaya baru yang masuk ke Indonesia bukan melupakan budaya asli namun menjadi percampuran kedua budaya sehingga tidak ada budaya yang dilupakan namun budaya keduanya berkembang di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto E & Komala L. 2009. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Baran, Stanley J. & Davis, Dennis K.. 2009. *Mass Communication Theory*. 5th Edition. Boston, USA: Wadsworth Cengage Learning
- Effendy, Onong U. 2004. *Ilmu komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remadja Rosda Karya
- Fiske, John. 2007. *Television Culture*. London: Routledge
- Griffin, EM. 2003. *A First Look At Communication Theory*. London : Mcgraw-Hill.
- Littlejohn SW. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mc.Quail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Miller K. 2002. *Communication Theories: Perspective, Process, and Context*. Boston: McGraw Hill
- Moleong, Lexy. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Neuman LW. 2006. *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approachs*. Boston: Pearson.
- Rakhmat, Jalaludin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Strinarti, D. 2007. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Jejak.
- Vivian J. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana Premada Media Group.