



KOREAN WAVE

**(Studi Tentang Pengaruh Budaya Korea Pada Penggemar *K-Pop*
di Semarang)**

Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi

Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana Antropologi Sosial

Oleh:

GALUH KINANTHI HERHAYYU ADI

NIM. 13060114140024

PROGRAM STUDI ANTROPOLOGI SOSIAL

FAKULTAS ILMU BUDAYA

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2019

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Galuh Kinanthi Herhayyu Adi

NIM : 13060114140024

Program Studi : S1 Antropologi Sosial
Fakultas Ilmu Budaya

Dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “*“Korean Wave”* (Studi Tentang Pengaruh Budaya Korea Pada Penggemar *K-Pop* di Semarang)”” adalah benar-benar karya ilmiah saya sendiri, bukanlah hasil plagiat karya ilmiah orang lain, baik sebagian maupun keseluruhan, dan semua kutipan yang ada di skripsi ini telah saya sebutkan sumber aslinya berdasarkan tata cara penulisan kutipan yang lazim pada karya ilmiah.

Semarang,
Yang menyatakan,



Galuh Kinanthi Herhayyu Adi
NIM 13060114140024

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

*“In a world where you can be **anything**, be **kind**.”*

- Jennifer Dukes Lee

Persembahan

I sincerely present this thesis to myself. Thank you for not giving up and to have finished this thesis regardless.

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan ke sidang

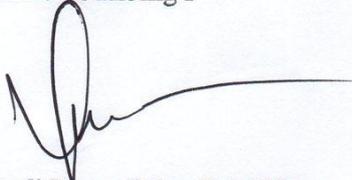
Panitia Ujian Skripsi pada :

Hari :

Tanggal :

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing I



Dr. Budi Puspo Priyadi, M.Hum.

NIP. 196008191990011001

Dosen Pembimbing II



Drs. Mulyo Hadi Purnomo, M.Hum.

NIP. 196608151993031011

PRAKATA

Puji dan syukur Alhamdulillah saya panjatkan kehadiran Allah SWT setelah melampaui waktu yang demikian panjang dalam proses penyusunan skripsi ini, akhirnya karya tulis ini dapat terselesaikan. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi prasyarat mencapai jenjang Strata-1 (S1) di program studi Antropologi Sosial Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro. Penyusunan skripsi ini tidak akan bisa terselesaikan tanpa adanya dukungan dari beberapa pihak yang banyak membantu mulai dari awal sampai akhir.

Untuk itu rasa terimakasih dan penghargaan yang begitu dalam saya ucapkan kepada:

1. Dr. Nurhayati, M.Hum sebagai Dekan Fakultas Ilmu Budaya.
2. Dr. Suyanto, M.Si sebagai Kepala Departemen Fakultas Ilmu Budaya.
3. Dr. Amirudin, M.A. sebagai Kepala Program Studi Antropologi Sosial.
4. Prof. Dr. Mudjahirin Thohir., M.A. sebagai Dosen Wali.
5. Dosen pembimbing Dr. Budi Puspo Priyadi, M.Hum. dan Drs. Mulyo Hadi Purnomo, M.Hum. yang dengan sangat sabar telah menuntun saya dan memberikan pengarahan, kritik, serta saran di sela-sela kesibukan yang begitu padat.
6. Ayah, Mama, Mbak Sinom, Adek Ghafar dan sanak saudara yang tidak ada hentinya memberikan saya dukungan dan mengirimkan doa untuk saya sampai akhirnya saya bisa menyelesaikan skripsi saya.
7. Para informan saya Citra, Kak Amalia, Kak Anna dan Kak Annisa. Terima kasih sudah mau direpotkan dan selalu siap sedia untuk membantu saya dalam penyusunan skripsi saya.
8. Teman-teman terbaik saya Aniek, Silfa, Rita, Zulfa, Vania, Mery,

Bebe, Shabilla, Putri, dan teman-teman dekat saya dari SMPN 272 Jakarta dan SMAN 5 Bekasi. Terima kasih sudah menjadi tempat saya berbagi canda tawa dan keluh kesah selama ini. Terima kasih sudah menjadi teman yang baik buat saya.

9. Teman-teman Antropologi Sosial 2014 dan teman-teman saya yang lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namanya. Terima kasih atas kerja sama selama perkuliahan. Terima kasih sudah menjadi teman saya.

Penulisan ini jauh dari kata sempurna oleh karena itu beberapa saran dan kritik yang diberikan untuk kesempurnaan isi tulisan ini sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Terima kasih.

Semarang, 30 September 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Teori.....	6
1.6 Tinjauan Pustaka.....	9
1.7 Landasan Teori.....	13
1.8 Metode Penelitian.....	16
BAB II PROSES PERSEBARAN KOREAN WAVE.....	20
2.1 Proses Difusi Budaya Korea oleh Kemajuan Teknologi.....	20
2.2 Dibalik Kesuksesan <i>Korean Wave</i>	24
2.3 Karakteristik <i>Korean Wave</i>	31
2.3.1 <i>K-Drama</i>	31
2.3.2 <i>K-Pop</i>	35
2.4 Sejarah Korean Wave di Indonesia.....	42
BAB III KOREAN WAVE DI SEMARANG.....	43
3.1 Bentuk <i>Korean Wave</i> di Semarang.....	43
3.2 Kegiatan Komunitas Penggemar <i>K-Pop</i> di Semarang.....	56
3.3 Kota Semarang.....	19
BAB IV PENGARUH BUDAYA KOREA.....	68
4.1 Profil Informan.....	68
4.2 Teori Tiga Gejala Kebudayaan.....	76
4.3 Konsumsi Informan pada Barang-barang <i>K-Pop</i>	78

4.4 Budaya Konsumsi Penggemar <i>K-Pop</i>	85
4.5 Aktivitas-aktivitas dan Perubahan Perilaku Penggemar <i>K-Pop</i>	88
4.6 Ide-ide Budaya Korea pada Penggemar <i>K-Pop</i>	99
4.7 Stereotip Fanatisme pada Penggemar <i>Korean Wave</i>	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kantor SM Entertainment di Jakarta.....	4
Gambar 2 Sampul Album “ <i>The Snowman</i> ”	38
Gambar 3 <i>Music Video “Red Flavor”</i>	38
Gambar 4 <i>Music Video “Red Flavor”</i>	39
Gambar 5 Sampul Album “ <i>Cherry Blossom Ending</i> ”	39
Gambar 6 Album <i>K-Pop</i>	40
Gambar 7 <i>Photobook</i> di dalam album <i>K-Pop</i>	41
Gambar 8 <i>Postcard, photocard, pembatas buku</i>	41
Gambar 9 <i>The Face Shop</i> di Citraland Mall Semarang.....	45
Gambar 10 <i>Holika-Holika</i> di Citraland Mall Semarang.....	46
Gambar 11 <i>Photo Zone</i> di <i>Seoul Chicken</i> Semarang.....	47
Gambar 12 <i>Seoul Chicken</i> Semarang.....	47
Gambar 13 <i>Seoul Chicken</i> Semarang.....	48
Gambar 14 Buku Menu di <i>Seoul Chicken</i> Semarang.....	48
Gambar 15 Buku Menu di <i>Seoul Chicken</i> Semarang.....	49
Gambar 16 <i>Patbingsoo</i>	50
Gambar 17 <i>Patbingsoo</i>	51
Gambar 18 <i>Bingsoo Story & Kim’s K-Food</i>	52
Gambar 19 <i>Bingsoo Story & Kim’s K-Food</i>	52
Gambar 20 <i>Bingsoo Story & Kim’s K-Food</i>	53
Gambar 21 <i>Bingsoo Story & Kim’s K-Food</i>	53
Gambar 22 <i>Beef Bulgogi Dubab</i>	54
Gambar 23 <i>Side Dish</i>	54
Gambar 24 Poster <i>Gathering My Day Fandom</i> Semarang.....	58
Gambar 25 Peserta <i>Gathering My Day Fandom</i> Semarang.....	59
Gambar 26 Poster <i>Screening DVD My Day Fandom</i> Semarang.....	59
Gambar 27 Peserta <i>Screening DVD My Day Fandom</i> Semarang.....	60
Gambar 28 Poster Donasi Baju.....	61
Gambar 29 Poster Donasi Baju.....	61
Gambar 30 Poster <i>Army Serendipity</i>	64
Gambar 31 Suasana <i>Nobar Army Serendipity</i>	64
Gambar 32 <i>Super Junior</i>	69
Gambar 33 <i>Day6</i>	73
Gambar 34 <i>BTS</i>	75

Gambar 35 Album <i>BTS</i> Koleksi Anna.....	79
Gambar 36 Koleksi Slogan dan <i>Photocard</i> <i>BTS</i> Anna.....	79
Gambar 37 Koleksi Poster <i>BTS</i> Anna.....	80
Gambar 38 <i>Army Bomb</i>	80
Gambar 39 Konser <i>iKoncert</i> 2016.....	81
Gambar 40 Koleksi Album <i>K-Pop</i>	83
Gambar 41 Koleksi <i>Merchandise K-Pop</i>	83
Gambar 42 Koleksi <i>Merchandise K-Pop</i>	84
Gambar 43 Koleksi Miniatur <i>K-Pop</i>	84
Gambar 44 <i>Hoodie K-Pop</i>	85
Gambar 45 Citra saat Menonton Konser.....	89
Gambar 46 Anna dan Anisa saat Menonton Konser.....	93
Gambar 47 Miniatur alat musik.....	94
Gambar 48 Miniatur alat musik.....	94
Gambar 49 Miniatur alat musik.....	95

ABSTRAK

Globalisasi telah melahirkan budaya populer yang mengakibatkan terjadinya penyerapan budaya-budaya yang diperoleh dari kehadiran media global kemudian diterima secara tidak sadar oleh masyarakat dan diadopsi secara luas. Budaya populer *Korean Wave* atau *Hallyu*, sebutan yang menggambarkan fenomena gelombang Korea oleh pers Cina pada pertengahan tahun 1999 berkembang pesat dan luas keseluruh penjuru dunia. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami persebaran *Korean Wave* di dunia, di Indonesia hingga di Semarang, dan juga mengetahui pengaruh budaya Korea pada penggemar-penggemar *K-Pop* khususnya di Semarang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, teori difusi dan 3 gejala kebudayaan oleh J.J Honingmann. Menggunakan teori difusi dan 3 gejala kebudayaan sebagai panduan diharapkan dapat dipahami proses penyebaran budaya Korea di dunia hingga di Semarang dan tingkatan-tingkatan sejauh mana budaya Korea berpengaruh pada kehidupan informan. Penelitian ini dilakukan dengan metode observasi partisipan dan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan observasi (pengamatan), wawancara mendalam, dokumentasi, studi literature, dan pendekatan fenomenologi. Informan berjumlah empat orang dengan kriteria penggemar *Korean Wave* atau *K-Pop*. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa proses persebaran *Korean Wave* terjadi tanpa adanya kontak fisik akibat kemajuan teknologi dan *Korean Wave* memiliki keunikan tersendiri sehingga menarik perhatian masyarakat. Pengaruh budaya Korea pada informan dapat dilihat dari lapisan-lapisan tahap yang terjadi dilihat dari tiga wujud kebudayaan yaitu, *artifacts*, *activities*, dan *ideas* dimana dalam tahap ide *Korean Wave* berusaha untuk memberikan kesan atau *image* positif agar produk-produknya dapat menarik perhatian masyarakat.

Kata kunci: globalisasi, budaya populer, *Korean Wave*, difusi

ABSTRACT

Globalization has yielded a popular culture which absorbs cultures from the presence of media global, unconsciously accepted by society and has been adopted extensively. Popular culture Korean Wave or Hallyu, a term which was used by Chinese press in mid 1999 to describe the phenomenon of Korean Wave, has developed rapidly and known worldwide. The aims of this study are to understand the outspread of Korean Wave in the world, in Indonesia to Semarang, and to find out the influences of Korean Culture towards K-Pop fans especially in Semarang area. The theory of this study is the theory of Diffusion and 3 symptoms of cultures by J.J Honingmann. With the help of theory of Diffusion and J.J Honingmann's 3 symptoms of cultures, it is expected that this study can gain insight about the outspread of Korean Culture in the world as well as in Semarang and potray how much Korean culture has influenced the informants' lives. This study was conducted by using participant observation method and qualitative approach. The data collection techniques are observation, in-depth interview, documentation, literature study, and phenomenology approach. There are four informants obtained by the criteria of people who are fans of Korean Wave and K-Pop. Based on this study it can be concluded that the spread of Korean Wave occurred without the needs of physical contact and Korean Wave has its own uniqueness to attract the society. The impacts of Korean culture on the informants can be seen by the theory of 3 symptoms of culture, artifacts, activities, and ideas whereas in ideas Korean Wave wishes to be known for its positive image to gain people's interest.

Key words: globalization, popular culture, Korean Wave, diffussion.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya Populer merupakan salah satu fenomena budaya yang dihasilkan dari globalisasi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, fenomena adalah hal-hal yang dapat disaksikan dengan pancaindra dan dapat diterangkan serta dinilai secara ilmiah. Salah satu contoh sebuah fenomena, yaitu seperti fenomena alam atau orang dan fenomena kejadian yang menarik perhatian atau luar biasa sifatnya (Simbar, 2016: 2). Menurut Reeves (2004: 163) munculnya budaya populer merupakan salah satu efek dari globalisasi. Budaya populer merupakan salah satu efek dari globalisasi yang berkaitan dengan permasalahan kehidupan sehari-hari. Budaya yang akan masuk dunia hiburan pada umumnya akan menempatkan unsur populer, dan budaya tersebut akan memperoleh kekuatannya melalui media massa yang kemudian oleh masyarakat digunakan pada kehidupan sehari-hari (Hong, 2014:91 dalam Sari, 2018: 2). Globalisasi sendiri memiliki pengertian sebagai proses penyebaran unsur-unsur budaya tanpa perlu terjadinya kontak fisik saat proses terjadinya penyebaran. Piliang (1999) menyatakan bahwa budaya populer tidak dapat dilepaskan dari peran sebuah media massa. Media massa berperan sebagai penghubung seluruh unsur masyarakat satu dengan yang lainnya melalui produk media massa yang dihasilkan (dalam Sutanto, 2015: 517).

Menurut Held (1999):

“Globalisasi adalah sebuah fenomena global yang melibatkan tiga variabel sekaligus, yakni meliputi interdependensi¹, interkoneksi², dan integrasi³. Globalisasi dapat dianggap sebagai proses, atau sekumpulan proses, yang mewujudkan transformasi organisasi spasial hubungan sosial dan transaksi. Seperti globalisasi budaya yang dibangun oleh Korea Selatan melalui industri *Hallyu*. Intensitas kepopuleran *Hallyu* ini begitu besar di kalangan Asia, bahkan saat ini sudah menjadi semacam *influence global*” (dalam Pramita & Harto, 2016: 4).

¹ Interpendensi: saling ketergantungan

² Interkoneksi: saling berhubungan

³ Integrasi: penyatuan

Budaya populer asal Korea Selatan, *Korean Wave*, yang sudah sangat tidak asing di telinga merupakan budaya populer yang dihasilkan dari globalisasi. *Korean Wave* dalam penyebaran juga mengandalkan dunia hiburan. Sudah memiliki ketertarikan dengan budaya Korea Selatan *Korean Wave* sejak lama penulis tertarik untuk mendeskripsikan budaya populer *Korean Wave*, mengkaji fenomena *Korean Wave* lebih dalam, dan juga menuangkannya dalam tulisan. *Booming*-nya *Korean Wave* sudah dirasakan oleh penulis sejak tahun 2010. Pada tahun 2010 *Korean Wave* memang belum banyak dibicarakan dan diagungkan seperti sekarang ini. Sudah memiliki ketertarikan lebih pada budaya Korea sejak dulu, penulis yang awalnya merasa sangat asing dengan budaya yang ditampilkan oleh Korea dalam dunia hiburannya seiring berjalannya waktu menjadi sangat familiar dan terbiasa. Dimulai dari mendengarkan lagu-lagu *K-Pop*, menonton serial TV atau *Kdrama*, sampai menjadi penggemar acara-acara *reality show* Korea seperti “*Running Man*” dan salah satu *talk show* ternama di salah satu stasiun tv negeri di Korea KBS World, “*Hello Counselor*”. Ketertarikan ini yang kemudian menjadi dasar penulis mengambil tema *Korean Wave* sebagai tema penulisan skripsi.

Korean Wave sudah sangat terkenal tidak hanya di negara-negara Asia tapi juga Amerika dan negara-negara lainnya berawal dari drama Korea. Drama Korea lebih dulu dikenal dan mendunia jauh sebelum musik, *fashion*, makanan, dan *trend* budaya Korea lainnya. Drama Korea dikemas sedemikian rupa sehingga dapat memikat hati para penikmatnya. Dari yang romantis, *thriller*, horor, detektif, kisah bersejarah yang nyata, dan tidak jarang juga drama Korea mengambil tema cerita kehidupan di Korea Selatan pada saat itu. Drama Korea tidak memiliki durasi yang lama berkisar dari satu hingga dua jam lamanya. Begitu pula dengan episode yang cenderung lebih pendek dari cerita series lainnya.

Menurut Hong (2014: 179):

“Budaya Korea memiliki keunikan tersendiri sehingga berhasil merebut tempat dipasar Asia dengan cepat. Keunikan-keunikan tersebut antara lain adalah tema yang kuat dan pesan yang mendalam dan sangat jelas sehingga pemirsa yang menyaksikan bukan hanya sekedar menonton film dengan alur cerita yang dramatik, tapi juga menimbulkan keingintahuan untuk menonton drama seri tersebut lebih lanjut dan ingin lebih mengenal budaya Korea” (dalam Sari, 2018: 23-24).

K-Pop yang juga sudah tidak asing didengar akhir-akhir ini adalah aliran musik asal Korea Selatan. Tidak ketinggalan dengan *trend* dunia, *K-Pop* sangat digandrungi oleh kebanyakan remaja dan anak-anak muda di Indonesia. *K-Pop* sendiri memiliki gaya yang unik yang beda dari lainnya sehingga berhasil menaklukkan hati para remaja dan anak muda masa kini khususnya perempuan. Pada tahun 1930an musik pop Korea pra modern pertama kali muncul akibat masuknya musik pop Jepang yang turut mempengaruhi unsur-unsur awal musik pop di Korea. Penjajahan Jepang atas Korea menjadi salah satu alasan *genre* musik Korea tidak bisa berkembang hanya mengikuti perkembangan budaya pop Jepang pada saat itu. Di tahun 1950an dan 1960an pengaruh musik pop barat mulai masuk dengan banyaknya pertunjukan musik oleh pangkalan militer Amerika Serikat di Korea Selatan (Simbar, 2016: 10-11).

Menurut Park Jung Sun (2006):

“Perjalanan musik modern Korea, *K-Pop* menyebar ke mancanegara bersamaan dengan menyebarnya budaya populer Korea (*Hallyu*), yang di Indonesia lebih populer disebut gelombang budaya Korea.”
(dalam Zaini tt: 501)

Pesatnya kemajuan teknologi menjadi salah satu unsur suksesnya budaya Korea dalam penyebaran budaya populer *Korean Wave*. *Korean Wave* bukan hanya tentang serial televisi Korea atau *K-Drama* tetapi di dalamnya terdapat beberapa unsur lagi seperti musik atau yang biasa disebut *K-Pop*, *K-fashion*, *K-Beauty*, makanan-makanan Korea, dan lain sebagainya. Indonesia termasuk sebagai salah satu negara dengan jumlah penggemar *K-Pop* terbanyak. Pada tanggal 4 Februari 2019 silam sebuah perusahaan di bidang industri hiburan yang sangat

terkenal di Korea Selatan SM Entertainment atau SMTOWN resmi beroperasi di Jakarta. Kantor SM Entertainment berada di lantai lima fX Sudirman Jakarta Pusat. Meski sedikit berbeda dengan SM Entertainment yang ada di Korea Selatan SM Entertainment di Jakarta ini merupakan kantor yang dibangun sebagai perwakilan jika ada yang ingin bekerjasama dengan artis SM Entertainment.

Gambar 1 Kantor SM Entertainment di Jakarta



(Sumber: kompas.com)

Ramainya *K-Pop* di kalangan masyarakat Indonesia terutama para remaja tidak ingin dilewatkan oleh konglomerat ternama Chairul Tanjung. Dikutip dari Tabloid Kontan (2019: 16) pengusaha yang akrab disebut CT tertarik dengan peluang bisnis baru dari Korea Selatan, yaitu bisnis hiburan *K-Pop*. CT secara langsung melakukan *road shows* ke Korea Selatan untuk mempelajari dan melihat

langsung cara kerja *K-Pop* sehingga bisa mendunia seperti beberapa tahun terakhir ini. Mulai dari Februari 2019 lalu sudah dapat dilihat langkah awal garapan CT dalam bisnis *K-Pop*. Bersama salah satu jaringan televisi milik Trans Media, stasiun televisi milik CT menayangkan serial televisi dari Korea Selatan atau *K-Drama* yang ditayangkan rutin setiap hari.

Perkembangan pesat *Korean Wave* terutama *K-Pop* di Indonesia merupakan suatu fenomena yang akan penulis teliti lebih dalam. Sebagai salah satu negara dengan jumlah penggemar *K-Pop* terbanyak, Kota Semarang tidak ketinggalan memiliki sejumlah komunitas penggemar-penggemar *K-Pop* yang semakin bertambah. *Korean Wave* yang semakin diminati di Semarang juga berdampak pada bertambahnya produk-produk Korea di Kota Semarang. Fenomena budaya populer asal Korea Selatan, *Korean Wave*, sebagai salah satu fenomena yang sangat sering didengar dalam beberapa tahun terakhir terutama di Indonesia sangat menarik untuk dikaji lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses persebaran *Korean Wave* di dunia?
2. Bagaimana bentuk *Korean Wave* di Semarang?
3. Apa pengaruh budaya Korea pada penggemar *K-Pop* di Semarang dan sampai pada tahap apa budaya Korea sudah berpengaruh pada penggemar *K-Pop* di Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui budaya populer *Korean Wave* dan proses penyebarannya di dunia
2. Mengetahui bentuk *Korean Wave* di Semarang
3. Melihat sampai tahapan apa *Korean Wave* atau budaya Korea berpengaruh

pada penggemar *K-Pop* di Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat penelitian secara teoritis, diharapkan menambah pengembangan terdapat ilmu Antropologi. Memberikan referensi dan informasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan budaya populer *Korean Wave*.

1.4.2 Manfaat penelitian secara praktis, memberi gambaran-gambaran dan penjelasan terhadap persebaran budaya populer *Korean Wave* di dunia, bentuk *Korean Wave* di Semarang dan pengaruh budaya Korea pada penggemar *K-Pop* di Semarang.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Teori Difusi

Dalam ilmu antropologi (Koentjaraningrat, 2009: 199-201) ilmu Antropologi adalah ilmu yang mempelajari tentang penyebaran manusia sedangkan difusi dalam ilmu antropologi adalah proses penyebaran unsur-unsur kebudayaan. Dalam proses difusi, penyebaran unsur-unsur kebudayaan dibawa oleh kelompok-kelompok manusia yang bermigrasi dari suatu tempat ke tempat lain di muka bumi. Perpindahan unsur-unsur kebudayaan dapat juga terjadi tanpa adanya perpindahan kelompok-kelompok atau bangsa-bangsa tertentu tetapi jika ada individu-individu tertentu yang membawa kebudayaan itu hingga jauh sekali, seringkali oleh pedagang dan pelaut. Jaman dulu perpindahan unsur-unsur kebudayaan terjadi dengan adanya kontak fisik. Adanya kontak fisik langsung atau pertemuan-pertemuan antara individu dalam suatu kelompok manusia dengan kelompok tetangga sehingga unsur-unsur kebudayaan yang mereka bawa juga didifusikan hingga jauh sekali.

Dalam teori difusi terdapat beberapa bentuk difusi. Yang pertama adalah bentuk difusi dengan hubungan *symbiotic*. Hubungan *symbiotic* terjadi apabila

kedua belah pihak saling membutuhkan tetapi tidak adanya proses saling mempengaruhi. Contohnya di daerah pedalaman negara-negara Kongo, Togo, dan Kameru di Afrika Tengah dan Barat. Di dalam pedalaman negara-negara tersebut mereka hidup dengan bercocok tanam di ladang. Tetangga-tetangga kecil mereka yang terdiri dari suku-suku bangsa Negrito hidup dari berburu dan mengumpulkan hasil hutan. Sejak lama sudah terjadi kontak antara kedua belah pihak dengan aktivitas barter hasil pertanian bercocok tanam dengan hasil dari berburu. Kebudayaan suku-suku bangsa Afrika tidak berubah dan kebudayaan kelompok-kelompok Negrito juga tidak berubah karena yang terjadi hanyalah aktivitas barter tanpa mempengaruhi kebudayaan satu sama lain.

Bentuk difusi yang kedua, yaitu *penetration pacific* yang artinya pemasukan secara damai. Seperti namanya “pemasukan secara damai” unsur-unsur kebudayaan asing masuk dengan tidak sengaja dan tanpa paksaan, biasanya oleh para pedagang. *Penetration pacific* juga dilakukan oleh para penyiar agama namun bedanya para penyiar agama melakukannya dengan sengaja dan ada unsur paksaan. Pemasukan secara tidak damai biasa terjadi saat terjadi peperangan dan penaklukan. Setelah penaklukan terjadilah penjajahan dan pada saat itu unsur-unsur budaya asing baru benar-benar masuk. Pertemuan kebudayaan-kebudayaan akibat penyiaran agama sering kali baru mulai setelah penaklukan. Setelah suatu daerah sudah ditaklukan dan diamankan oleh penjajah, datanglah penyiar agama kemudian dari situ terjadi proses akulturasi.

Bentuk difusi ketiga adalah *stimulus diffusion*. *Stimulus diffusion* terjadi di mana pertemuan antara suatu deret suku-suku bangsa dengan skala besar atau meliputi jarak yang besar. Misalnya suku bangsa A bertemu dengan suku bangsa B. Kemudian suku bangsa B bertemu dengan suku bangsa C. Unsur-unsur kebudayaan dapat didifusikan dari A ke B dan B ke C dan demikian seterusnya. Demikian proses difusi adalah proses di mana tidak hanya unsur-unsur kebudayaan saja yang berpindah dari suatu tempat ke tempat lain, tetapi proses di mana unsur-unsur kebudayaan tersebut berpindah-pindah tempat karena dibawa oleh individu-individu dari suatu kebudayaan, dan harus diterima oleh

kebudayaan lain. Oleh sebab itu, proses difusi oleh suatu kebudayaan tidak pernah terjadi hanya karena satu unsur kebudayaan. Unsur-unsur kebudayaan itu akan selalu berpindah sebagai suatu gabungan atau suatu kompleks yang tidak mudah dipisahkan. Contohnya terjadinya kultur kompleks di mana terjadinya gabungan unsur-unsur kebudayaan yang menyebar antarkebudayaan. Misalnya mobil adalah suatu unsur kebudayaan Eropa, dikembangkan di Eropa dan Amerika kemudian didifusikan dari kedua pusat itu ke benua-benua lain. Namun mobil tidak dapat diterima oleh masyarakat lain jika tidak ada unsur-unsur lain yang harus melengkapi pemakaian mobil tersebut seperti sistem jalan-jalan yang baik, sistem servis, persediaan suku cadang, pendidikan montir, pajak mobil, sistem asuransi mobil, dan lain sebagainya.

Teori Difusi diyakini penulis sebagai teori yang pas untuk melihat proses penyebaran pada kebudayaan Korea, *Korean Wave*. Penyebaran unsur budaya populer Korean Wave didukung oleh adanya globalisasi di mana teknologi-teknologi canggih sekarang ini mempermudah masuknya kebudayaan-kebudayaan asing tanpa adanya kontak fisik. Kemudian dengan teori difusi juga penulis berusaha melihat apakah masuknya kebudayaan Korea membawa pengaruh baik atau buruk pada golongan-golongan masyarakat yang menerima masuk budaya Korea.

1.5.2 Tiga Gejala Kebudayaan oleh J.J Honningman

Honningman membuat kerangka atas tiga gejala kebudayaan, yaitu *ideas*, *activities*, dan *artifacts* setelah seorang pakar sosiologi Talcot Parsons bersama seorang pakar antropologi A.L Kroeber menganjurkan untuk membedakan antara wujud kebudayaan sebagai suatu sistem gagasan-gagasan serta konsep-konsep, dan wujudnya sebagai rangkaian tindakan serta aktivitas manusia yang berpola (Koentjaraningrat, 2009: 150). Yang pertama *ideas* atau ide adalah wujud kebudayaan sebagai gagasan, nilai, norma, pertaruran dan ide. Tempatnya berada dalam kepala tiap individu yang bersangkutan dan dibawa kemanapun dia pergi.

Kedua *activities* adalah tingkah laku dan tindakan berpola manusia. Terakhir *artifacts* adalah wujud fisik dari kebudayaan yang dapat dilihat dan disentuh berupa barang-barang atau benda-benda fisik hasil karya manusia.

Dalam penelitian ini penulis akan menerapkan konsep tiga gejala kebudayaan sebagai kerangka untuk melihat sampai sejauh mana pengaruh budaya Korea pada keempat informan. Dari sini kemudian diharapkan dapat diambil suatu kesimpulan bagaimana pengaruh *Korean Wave* terhadap penggemarnya. Apakah pengaruh *Korean Wave* merupakan suatu hal yang negatif dan hanya berdampak buruk bagi penggemar-penggemarnya atau sebaliknya ada unsur-unsur dari kebudayaan Korea yang dapat dipelajari dan diterapkan sehingga tidak hanya budaya Korea tetapi budaya Indonesia pun juga bisa mengikuti jejak *Korean Wave* yang sudah sangat mendunia.

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Penelitian Terdahulu

Latar belakang dan perumusan masalah diharapkan dapat memberikan gambaran secara jelas bahwa dalam penulisan penelitian, penulis berusaha untuk mengungkapkan fenomena *Korean Wave* yang sudah sangat terkenal dan tersebar luas di seluruh penjuru dunia begitu pula di Indonesia, *Korean Wave* juga masuk menjadi budaya populer yang digandrungi oleh masyarakat di Indonesia terutama di kalangan anak muda.

Pertama, penelitian oleh Sari (2018) dengan judul “Pengaruh Budaya *K-Wave* (*Korean Wave*) terhadap Perubahan Perilaku Remaja Penyuka Budaya Korean Di Bandar Lampung”. Budaya populer atau *pop culture* merupakan efek dari globalisasi. Bagaimana Korea Selatan sebagai tuan rumah dari budaya populer yang tengah melanda berbagai negara, terutama Negara-negara di Asia, yang kemudian dari budaya populer Korea Selatan *Korean Wave* dapat dilihat dampaknya terhadap remaja Bandar Lampung penggemar *Korean Wave*. Mengutip Ihromi (2016: 11) “Pusat dari keberhasilan fenomena ini adalah para

remaja usia 10-19 tahun⁴. Remaja usia 10-19 tahun merupakan usia di mana seseorang sedang mengalami proses pencarian jati diri. Dalam proses ini perkembangan remaja dapat dipengaruhi oleh budaya yang merubah perilaku remaja”.

Ihromi (2016) mengatakan bahwa dengan kehadiran budaya terjadilah interaksi antara remaja dan budaya. Interaksi antara remaja dan budaya yang sangat intens akan menyebabkan suatu penyesuaian diri oleh remaja terhadap kehadiran budaya tersebut sehingga merubah perilaku remaja. Perubahan ini dapat terjadi karena salah satu karakter yang terdapat pada diri remaja adalah perilaku identifikasi atau peniruan/ penyeragaman. Remaja biasanya membutuhkan “panutan” untuk dijadikan contoh dalam bersikap. Hal ini didasari karena masa remaja adalah masa perubahan dari masa anak-anak menuju masa pendewasaan.

Sari mencoba membuktikan fenomena tersebut dengan dilakukannya penelitian pada pengaruh *Korean Wave* pada remaja di Bandar Lampung. Kemajuan teknologi pada era modern menjadikan remaja Bandar Lampung terus menerus mengalami perubahan perilaku hidup seiring perkembangan jaman. Bagaimana *Korean Wave* terus menerus menghipnotis kaum remaja dengan drama, *film*, *K-Pop* dan lain-lain sehingga menggeser perilaku remaja Bandar Lampung. Peneliti juga memaparkan bahwa pengaruh budaya *Korean Wave* terhadap remaja Bandar Lampung cenderung berlebihan dan menimbulkan sikap fanatik.

Kedua, penelitian oleh Hanjani (2019) dengan judul “*Korean Pop* sebagai Identitas Subkultur *iKONIC*”. Penelitian ini dilakukan pada empat informan yang berasal dari *fandom iKONIC*. *Fandom iKONIC* adalah sebutan bagi para penggemar *boyband* asal Korea Selatan *iKON*. *iKON* yang memiliki anggota enam orang adalah *boyband* asal Korea Selatan yang memiliki popularitas melejit. *Boyband* dibawah naungan YG Entertainment ini memiliki segudang prestasi dan penghargaan. Dengan poplaritasnya yang tinggi *iKON* berhasil menjadi salah satu

⁴ Peraturan menteri kesehatan RI nomor 25 tahun 2014 tentang upaya kesehatan anak

bintang tamu penutup festival olahraga terkenal seasia yaitu *ASIAN GAMES 2018* dengan lagu mereka “*Rhythm Ta*” dan “*Love Scenario*”. Hanjani memilih empat remaja yang tergabung dalam *iKONIC* untuk dijadikan informan dalam penelitannya.

Masa remaja berlangsung antara umur 12 sampai 21 tahun untuk perempuan dan 13 sampai 22 tahun untuk laki-laki. Masa remaja adalah masa peralihan dari masa kanak-kanak ke dewasa yang mana pada masa ini anak tidak hanya mengalami pertumbuhan dan perkembangan pada segi fisik tetapi juga segi psikisnya. Pencarian jati diri juga terjadi di masa-masa ini. Pada masa transisi ini banyak pula remaja yang memilih untuk mengekspresikan kegemarannya pada seorang idola tertentu. Kemajuan teknologi kemudian ikut berperan dalam penentuan seorang idola yang dipilih oleh seseorang. *Korean Wave* yang mengandalkan dunia hiburan dalam penyebaran kebudayaannya dibantu dengan kemajuan teknologi mempermudah para penggemarnya dalam mengakses informasi mengenai idolanya.

Pada penelitian ini Hanjani menggambarkan bagaimana para *iKONIC* sebagai penggemar boyband *iKON* rela mengeluarkan sejumlah uang yang tidak sedikit untuk membeli barang-barang atau *merchandise* yang berkaitan dengan *iKON* hingga mengeluarkan uang lebih untuk pergi menonton konser dan melihat langsung *iKON*. Para *iKONIC* juga kerap meniru dan mengakses informasi mengenai *iKON* terus menerus yang berujung pada ketergantungan tersendiri bagi para *iKONIC*. Terjadinya banyak proses seperti kontak sosial, pemahaman kebudayaan, sistem kognisi yang menjadi sistem simbol, kemudian di bagikan, hal tersebut yang memelopori adanya kebiasaan-kebiasaan yang terus menerus terjadi sehingga menjadi sebuah kebudayaan untuk kaum *iKONIC*,

Ketiga, penelitian oleh Putri (2019) dengan judul “*Korean Wave* dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z”. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis gaya hidup Generasi Z yang terbentuk karena status mereka sebagai penggemar fanatik *Korean Wave*. Generasi Z adalah sebutan bagi orang-orang yang lahir di tahun 1995-2000. Generasi Z dikenal sebagai generasi

muda yang lebih mudah untuk mengadopsi, mentolelir dan menerima masuknya budaya asing.

Sikap ekspresi fanatisme dapat dikelompokkan menjadi empat poin penting, yaitu (1) rasa suka dan kagum yang tinggi, (2) *addiction*, (3) rasa ingin memiliki; dan (4) loyalitas. Rasa suka dan kagum yang tinggi tergambar dari bagaimana sikap serta antusiasme mereka terhadap objek fanatismenya tersebut, yaitu idolanya. Sedangkan *addiction* atau rasa candu terlihat dari bagaimana intensitas mereka mengonsumsi produk budaya *Korean Wave*. Kemudian rasa ingin memiliki tergambar dari bagaimana hasrat mereka untuk memiliki benda-benda material yang berkaitan dengan objek fanatisme mereka. Dan yang terakhir, loyalitas terlihat dari bagaimana kesetiaan yang ditunjukkan oleh mereka terhadap idolanya atau kegemarannya terhadap *Korean Wave*.

Pada penelitian ini *Korean Wave* dianggap sebagai sebuah hiburan dalam kehidupan para informan masing-masing. Berawal dari rasa penasaran akan *Korean Wave* yang timbul pada masing-masing informan, mereka mulai mencari tahu lebih dalam mengenai apa itu *Korean Wave*. Kemudian proses selanjutnya adalah timbulnya rasa ketertarikan lebih pada *Korean Wave* dalam diri masing-masing. Rasa ketertarikan itu membawa mereka untuk semakin terlibat dan terikat dengan apa yang disajikan oleh *Korean Wave*, seperti musik, artis, tayangan televisi dan sebagainya.

Dari ketiga penelitian yang telah penulis pilih untuk kemudian dijadikan sebagai acuan tinjauan pustaka penelitian terdahulu, penulis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengenal fenomena *Korean Wave* lebih dalam dan pengaruhnya pada penggemar budaya Korea di Semarang. Penulis berharap dari penelitian ini dapat dipaparkan dengan jelas fenomena *Korean Wave*, bagaimana proses penyebaran *Korean Wave* di dunia hingga masuk ke Indonesia dan bagaimana *Korean Wave* itu sendiri berkembang di Semarang dan pengaruh budayanya pada penggemar *K-Pop* di Semarang.

1.7 Landasan Teori

1.7.1 Budaya

Budaya dalam Bahasa Indonesia berasal dari bahasa Sansekerta “*buddayah*”, yaitu bentuk jamak dari buddhi yang berarti akal atau budi. Menurut Williams (dalam Storey, 1993: 2)

“Budaya adalah praktek-praktek kehidupan dalam suatu konteks tertentu, baik dalam konteks masyarakat dalam suatu periode tertentu, atau sekelompok orang tertentu”.

Linton menjelaskan:

“Kebudayaan adalah konfigurasi dari tingkah laku yang dipelajari dan hasil tingkah laku yang unsur-unsur pembentukannya didukung dan diteruskan oleh anggota masyarakat tertentu.” (dalam Sari 2018: 14).

Suatu cara hidup yang berkembang dan dimiliki secara bersama oleh sebuah kelompok dan kemudian oleh kelompok tersebut diwariskan dari generasi ke generasi disebut juga dengan budaya. Linton, seorang ahli antropologi mengemukakan bahwa sebuah kebudayaan dapat mempengaruhi perilaku suatu masyarakat yang disebut sebagai *way of life* (Strinarti, 2006: 85-103). *Way of life* dalam pengertian ini tidak sekedar berkaitan dengan bagaimana cara orang untuk bisa hidup, melainkan juga berkaitan dengan cara berpikir atau *way of thinking*, cara merasa atau *way of feeling* dan cara berbuat atau *way of doing*. Dalam hal ini Linton menjelaskan bahwa budaya dijadikan pedoman bagi individu ataupun masyarakat dalam menentukan gaya hidup dan perilaku (dalam Sari, 2018: 1).

1.7.2 Globalisasi

Globalisasi diambil dari kata global yang artinya dunia memiliki keterkaitan dan ketergantungan antar bangsa dan antar manusia di seluruh dunia melalui perdagangan, investasi, perjalanan, budaya populer dan bentuk-bentuk interaksi lainnya yang menghasilkan batasan suatu negara jadi menyempit (Nurhaidah & Musa, 2015: 1-2). Dalam globalisasi terkandung suatu pengertian akan hilangnya satu situasi dimana berbagai pergerakan barang dan jasa antar negara di seluruh dunia dapat bergerak bebas dan terbuka. Dengan terbukanya satu negara terhadap negara lain, yang terjadi adalah masuknya bukan hanya barang dan jasa, tetapi juga teknologi, pola konsumsi, pendidikan, nilai budaya dan lain- lain. (Suneki, 2012: 308)

Globalisasi menyebabkan proses penyebaran unsur-unsut kebudayaan oleh kemajuan teknologi. Menurut Josep Klapper (1990) globalisasi merupakan sebuah gejala tersebarnya nilai-nilai dan budaya tertentu keseluruh dunia. kemajuan teknologi sangat memungkinkan perubahan kontak budaya secara tidak langsung atau tidak terjadinya kontak fisik. Kontak melalui media tidak bersifat fisik dan individual dan bersifat massal melibatkan sejumlah besar orang (dalam Surahman, 2013: 32).

Menurut Abdulah (2010:50):

“Pengaruh global dalam penyebaran budaya semakin terlihat dengan adanya berbagai faktor pendukung seperti media sosial dan media massa. Migrasi dari satu tempat ke tempat lain tidak lagi dibutuhkan untuk membawa suatu kebudayaan berpindah, hanya dengan mengakses internet kebudayaan dari negara lain dapat diserap oleh pengguna, munculnya “ruang elektronik” dalam kehidupan secara meluas menyebabkan hilangnya proses “*social learning*” yang memungkinkan empati dilakukan dalam hubungan antar manusia. Media juga mengambil bagian pada pengaruh penyebaran budaya secara tidak langsung, karena media menjadi jembatan antara agen dan konsumen. Media merupakan saluran yang berpengaruh dalam distribusi kebudayaan global yang secara langsung mempengaruhi gaya hidup, iklan cenderung untuk membentuk pasar baru dan mendidik kaum muda untuk menjadi konsumen.” (dalam Simbar, 2016: 2)

1.7.3 Budaya populer

Masyarakat membentuk budaya baru dari budaya-budaya yang mereka serap melalui informasi yang mereka peroleh dari kehadiran media global. Budaya populer adalah budaya yang dibentuk oleh masyarakat dan secara tidak sadar diterima kemudian diadopsi secara luas dalam masyarakat (Ardia, 2014: 12). Pendapat lain mengenai budaya populer oleh William:

“Budaya populer adalah budaya yang banyak disukai, dan karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang.” (dalam Ardia, 2014: 14)

1.7.4 Budaya Populer *Korean Wave*

Istilah *Hallyu* pertama kali diperkenalkan oleh jurnalis Beijing pada pertengahan 1999 di Cina sebagai suatu keterkejutan terhadap pesatnya pertumbuhan popularitas hiburan dan budaya di Cina. Sejak saat itu, ledakan budaya pop Korea meningkat dan mencapai tahap penetrasi aktif di berbagai belahan Asia. Kebudayaan pop yang terangkum dalam industri hiburan film, serial drama, dan musik menjadi kekuatan budaya yang memainkan peranan penting bagi Korea, baik di Asia maupun di kawasan lainnya. Dimulai dari Cina, kemudian kawasan Asia lainnya, Timur Tengah, Eropa, Amerika, dan Afrika, *hallyu* menjadi pintu gerbang masuknya turis ke Korea (Ardia, 2014: 12). Para pemirsa tertarik dengan citra modern orang Korea yang dapat terlihat dari gaya rambut dan gaya hidupnya. Pemandangan seperti benda-benda tertentu yang ditampilkan dalam drama dan film seperti gedung tinggi, mobil mewah dan gaya hidup yang berstandar tinggi yang menggambarkan Korea sebagai negara yang maju dan modern (Amellita, 2010: 30 dalam Sari, 2018: 22)

Serial TV Korea Selatan atau yang biasa disebut dengan *Korean Drama* (*K-Drama*) diputar secara reguler. Khususnya di Negara-negara Asia Tenggara, *K-Drama* sangat diminati, aktor dan aktris asal Korea Selatan pun menjadi idola bagi penikmat *K-Drama*. Korea menjadi destinasi utama liburan orang Singapura, dan permainan *online* yang diekspor dari Korea menjadi permainan yang sensasional di Indonesia, Malaysia, dan Filipina. Korea kemudian berubah dalam

beberapa tahun terakhir, dari negara yang tidak memiliki signifikansi budaya menjadi pusat baru produksi budaya di Asia. Mayoritas drama yang disiarkan adalah yang berbasis pada historis dan romantisme sehingga cocok untuk dikonsumsi penonton dari lapisan manapun. Implikasinya, serial drama memiliki daya jual yang bagus untuk diekspor ke negara lain, terutama negara-negara di kawasan Asia yang memiliki kedekatan budaya dan geografis dengan Korea. (Ardia, 2014: 12).

Kesuksesan akan menarik hati peminat dengan *K-Drama*, membuka jalan bagi produk Korea lainnya. Salah satu produk Korea yang dinilai sangat berhasil dalam menarik peminat khalayak yaitu musik Korea. Musik Korea lebih dikenal *Korean Pop* atau *K-Pop*. Korea memiliki cara unik dalam mempromosikan budayanya. Korea memberikan sentuhan tersendiri pada produk-produk budaya mereka dengan mencampurkan sifat-sifat aslinya dengan gaya asing secara inovatif dan unik. Korea Selatan pun tidak main-main dalam membentuk artisnya. Menurut Ishadi (dalam Tabloid Kontan 2019: 16), Korea Selatan membutuhkan waktu 15 tahun untuk membangun *K-Pop* seperti sekarang ini. Waktu selama itu dilakukan mulai dari penyiapan bakat, manajemen artis, pertunjukan, hingga pengelolaan videonya. Begitu pula dengan drama Korea yang dikemas secara apik dan menarik dalam memperkenalkan kebudayaannya. Pencitraan nilai-nilai keakraban yang hormat pada orang tua, melindungi anak-anak, dan fokus terhadap keluarga yang ditampilkan dengan membuktikan kepatuhan terhadap adat istiadat. Penggambaran nilai-nilai tersebut menjadi promosi aktif yang dilakukan untuk membuat *Hallyu* berkembang di seluruh negara Asia (Sari, 2018: 23).

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek penelitian yaitu budaya populer *Korean Wave*, bagaimana proses penyeberan budaya populer *Korean Wave* di dunia hingga bentuk fenomena *Korean Wave* di Indonesia khususnya di Semarang dan pengaruh budayanya pada penggemar *K-Pop* di Semarang.
2. Subjek penelitian ini adalah informan-informan para penggemar *K-Pop*. Penelitian ini mengkaji pengaruh budaya Korea dan melihat sudah sampai pada tahap apa budaya Korea berpengaruh pada penggemar *K-Pop*.

1.8.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Kota Semarang, Jawa Tengah. Waktu untuk melaksanakan penelitian ini dibagi menjadi 3 fase, yaitu:

1. Fase Awal: merupakan fase pengumpulan data awal sebagai informasi awal untuk menemukan fenomena sosial dan gap yang akan dikaji.
2. Fase Tengah: masuk ke lapangan penelitian. Peneliti akan masuk ke dalam lingkungan penggemar *K-Pop* di Semarang.
3. Fase Akhir: merupakan fase verifikasi data.

1.8.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan sebagai data utama dalam penelitian kualitatif ini dikumpulkan oleh peneliti sendiri dengan dibantu oleh orang lain. Data-data yang dikumpulkan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Informasi mengenai budaya populer *Korean Wave* secara umum dan di Indonesia, khususnya di Semarang.
2. Informasi mengenai pengaruh budaya Korea pada penggemar *K-*

Pop.

Secara garis besar sumber data dibagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder:

1. Data Primer didapatkan secara langsung dengan partisipasi peneliti dan wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data dan informasi.
2. Data sekunder didapatkan secara langsung maupun tidak langsung, misalnya data yang didapatkan dari tulisan-tulisan penelitian sebelumnya. Data yang didapat secara tidak langsung diharapkan dapat membantu peneliti dalam mengambil langkah dan juga melengkapi data dan informasi yang dibutuhkan selama penelitian.

1.8.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan berupa data primer yang diperoleh melalui penelitian lapangan atau *field work*. Metode pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi dan wawancara mendalam (*depth interview*).

1. Observasi Partisipan

Peneliti akan terjun langsung ke dalam ruang lingkup yang diteliti. Agar dapat mengetahui permasalahan dan keadaan sesungguhnya, mengetahui karakteristik informan-informan sebagai penggemar *K-Pop* di mana informan-informan yang dipilih oleh peneliti adalah para penggemar budaya Korea, *K-Pop*. Peneliti bertemu langsung dengan para informan. Penulis juga menggunakan pendekatan fenomenologi dalam menceritakan pengalaman-pengalaman yang sudah dilakukan oleh para informan untuk membantu penulis dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan.

2. Wawancara Mendalam

Diharapkan dengan wawancara mendalam peneliti dapat mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan. Metodenya adalah dengan wawancara mendalam mengajukan pertanyaan terbuka, memberi kesempatan pada informan

untuk bercerita, bukan hanya menjawab singkat pertanyaan yang diajukan agar para informan dapat merasa lebih nyaman dalam memaparkan jawaban dan tidak merasa canggung seperti wawancara informal. Dalam melakukan wawancara mendalam, peneliti menggunakan pedoman wawancara (*interview guide*) yang digunakan sebagai petunjuk dalam mengumpulkan data yang diperoleh dari para informan

3. Studi Literatur

Selain melalui observasi partisipan dan wawancara mendalam, studi pustaka diharapkan dapat membantu peneliti dalam melengkapi data-data dan informasi yang dibutuhkan dalam menyelesaikan penelitian.

1.8.5 Analisis Data

Menurut Bogdan (dalam Sugiyono, 2008: 244) analisis data merupakan serangkaian proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan baha - bahan lain sehingga data yang telah diperoleh dapat dengan mudah dipahami dan dapat diinformasikan pada orang lain.

1. Reduksi Data

Dari data yang sudah didapat dari penelitian di lapangan atau *field work*, data masih harus dipilih dan dipisahkan. Data yang sekiranya penting atau *valid* dan data yang dianggap tidak penting harus dipisahkan supaya fokus penelitian dapat dipersempit dan fokus dari penelitian dapat terlihat lebih jelas dan mudah dipahami.

2. Penyajian Data

Seluruh data yang sudah dipisahkan dan terpilih akan digabungkan dan dipadu padankan agar tersusun rapi dan mudah dipahami.

3. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Kesimpulan akan dianggap sebagai kesimpulan yang kredibel jika penarikan kesimpulan didukung oleh bukti yang *valid*.

BAB II

PROSES PERSEBARAN *KOREAN WAVE*

2.1 Proses Difusi Budaya Korea oleh Kemajuan Teknologi

Teori difusi dalam antropologi dulu terjadi akibat adanya perpindahan unsur-unsur budaya dari suatu tempat ke tempat lain yang dibawa oleh sekelompok orang maupun individu, kini juga terjadi dalam penyebaran *Korean Wave*. Perbedaannya jika dahulu penyebaran budaya dilakukan secara fisik, di mana sekelompok orang maupun seorang individu membawa kebudayaan tersebut pergi jauh ke tempat lain sehingga kebudayaan yang dibawa tadi pindah ke tempat baru. Akibat kemajuan teknologi mempermudah suatu perpindahan budaya yang tidak lagi terjadi secara fisik. Penyebaran *Korean Wave* terjadi secara non fisik atau adanya perpindahan kebudayaan tanpa kontak langsung. Perpindahan kebudayaan ini terjadi karena adanya kemajuan teknologi seperti media televisi yang sering menayangkan acara-acara dari luar dan juga kemajuan teknologi dibidang internet. Mudahnya mengakses internet sehingga kita sekarang dapat menikmati konten-konten yang berasal dari luar negeri sekalipun. Koentjaraningrat (2009: 201), menyebutkan dalam zaman modern ini, proses difusi yang terjadi di muka bumi terjadi dengan sangat cepat. Munculnya alat-alat penyiaran yang sangat efektif, seperti surat kabar, majalah, buku, radio, film, dan televisi menyebabkan difusi unsur-unsur kebudayaan tanpa adanya kontak fisik.

Globalisasi terjadi akibat kemajuan teknologi yang menyebabkan peleburan-peleburan unsur-unsur budaya asing sehingga melahirkan suatu budaya baru salah satunya budaya populer. Korea Selatan dengan budaya populernya *Korean Wave* tersebar luas di dunia melalui dunia hiburan seperti film, serial TV, musik, *fashion*, dan lain sebagainya. Media memiliki peran yang cukup penting dalam proses penyebaran *Korean Wave*. *Korean Wave* dengan target pemasaran masyarakat internasional awalnya terkenal di Negara-negara Asia timur dan Asia Tenggara namun kini *Korean Wave* sudah sangat terkenal tidak hanya di Negara-negara Asia tapi juga Negara-negara Amerika dan Eropa.

Menurut Xu, Young-Park, dan Woo-Park (2014: 44), dalam jurnal mereka yang berjudul “*The Network Cultural Diffusion of Korean Wave*” terdapat empat macam difusi, yaitu (1) difusi sentralisasi yang digerakkan oleh pemerintahan yang berkuasa dan korporasi; (2) difusi desentralisasi yang didukung oleh kelompok-kelompok komunitas dasar; (3) difusi ekonomi yang didalamnya terdapat aktivitas pengenalan produk-produk dan aktivitas-aktivitas untuk mendapatkan keuntungan di bidang ekonomi; (4) difusi politik dan budaya yang menyebarkan ide-ide, aktivitas-aktivitas, seni, dan mempunyai tujuan tidak hanya pada bidang ekonomi tetapi juga pengaruh-pengaruh di bidang budaya dan politik. Penelitian lain mengenai difusi budaya membicarakan tentang berbagai fenomena budaya yang berbeda-beda termasuk penyebaran gaya berpakaian atau *fashion*, *sport*, aliran musik. Difusi budaya bisa saja terjadi dibawah kontrol sentralisasi seperti pemerintahan nasional contohnya proses difusi oleh budaya populer Korean Wave. Pada sub bab selanjutnya akan dibahas pemerintah negara Korea yang menyusun strategi kebijakan budaya untuk mempromosikan budaya Korea ke masyarakat internasional saat terjadinya krisis ekonomi di Korea Selatan lebih dalam lagi.

Media dalam menjalankan fungsinya, selain sebagai penyebar informasi dan hiburan, juga sebagai institusi pencipta dan pengendali pasar produk komoditas dalam suatu lingkungan masyarakat. Dalam operasionalisasinya, media selalu menanamkan ideologinya pada setiap produk hingga objek sasaran terprovokasi dengan propaganda yang tersembunyi di balik tayangannya itu. Akibatnya, jenis produk dan dalam situasi apapun yang diproduksi dan disebarluaskan oleh suatu media, akan diserap oleh publik sebagai suatu produk kebudayaan. Hal ini berimplikasi pada proses terjadinya interaksi antara media dan masyarakat. Kejadian ini berlangsung secara terus menerus hingga melahirkan suatu kebudayaan baru. Kebudayaan populer akan terus melahirkan dan menampilkan sesuatu bentuk budaya baru, selama peradaban manusia terus bertransformasi dengan lingkungannya mengikuti putaran jaman (Setiawan, 2013: 357).

Sejak akhir abad kedua, televisi merupakan suatu bentuk budaya pop. Dikutip dari Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop (Storey, 2010: 11) akan ada 3,5 milyar jam yang dihabiskan untuk menonton televisi di seluruh dunia. Serial televisi Korea atau *K-Drama*, musik Korea atau *K-Pop*, trend busana Korea atau *K-Fashion* dan unsur *Korean Wave* lainnya sangat jelas menggambarkan bagaimana budaya Korea Selatan sesungguhnya. Para pemirsa diajak dengan keindahan dan keunikan dari budaya Korea Selatan. Serial drama Korea pada tahun 2009 yang berhasil menyihir hati para penontonnya, "*Boys Over Flowers*" merupakan salah satu contoh di mana peran media sangatlah besar dalam penyebaran budaya populer.

Sejak tahun 1980-an saluran-saluran TV di Indonesia sudah sering menayangkan acara-acara luar. Teknologi yang terus berkembang melahirkan TV Parabola di mana pemirsa di rumah dapat menikmati tayangan-tayangan luar secara eksklusif yang tidak ditayangkan di saluran TV Indonesia, terlebih lagi dengan kehadiran internet dan *wifi*. Seiring perkembangan jaman, dari yang tradisional ke yang modern dan perkembangan teknologi yang semakin canggih tiap harinya, memudahkan dalam mengakses hal-hal yang dulunya sulit untuk diakses seperti *E-mail*. Dengan adanya *E-mail*, aktivitas surat menyurat sudah sangat langka ditemukan, begitu pula dengan aplikasi *chatting*. Tidak lagi sulit untuk berkomunikasi dengan teman, sanak saudara maupun klien kantor yang berada di seberang laut sekalipun. Dalam kasus ini, Korea Selatan memanfaatkan salah satu platform di internet, yaitu Youtube untuk memaksimalkan promosi kebudayaannya, contohnya salah satu agensi industri hiburan terbesar di Korea Selatan, SM Entertainment. Xu, Young-Park, dan Woo-Park, berpendapat bahwa Youtube memiliki peran yang unik dalam difusi kebudayaan. Pada dasarnya Youtube mempertemukan sekelompok orang yang memiliki kesamaan ketertarikan kemudian memunculkan sebuah komunitas *online* karena Youtube dapat diakses, ditonton, dan juga pengguna dapat meninggalkan komen secara gratis. Rogers (2003) menyebut Youtube sebagai sistem sosial terdiri atas hubungan orang-orang yang saling dihubungkan oleh ikatan dan interaksi sosial. Orang-orang ini cenderung berinovasi, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi,

kosmopolitan, berpikiran terbuka, dan terhubung secara sosial. Mereka merangkul dan membantu mempromosikan ide-ide baru.

Menurut Rogers (2003) dalam hal ini difusi terjadi pada lima tahap, yaitu (1) kesadaran akan kebudayaan-kebudayaan baru yang mendapat perhatian masyarakat; (2) ide-ide atas kebudayaan menghasilkan entusiasme di masyarakat; (3) kebudayaan tersebut akan diperiksa dan dibandingkan oleh kebudayaannya sendiri; (4) melakukan percobaan atas dasar ide-ide kebudayaan baru menjadi sebuah budaya baru dengan ide-ide yang sudah ada; (5) ide-ide baru terintegrasi menjadi budaya mainstream. Difusi yang terjadi akibat Youtube diilustrikan dalam tiga tahap, yaitu (1) menemukan video dari Youtube atau mengetahuinya dari teman; (2) menjadi tertarik dan sering menonton video tersebut di Youtube juga menilai dan mengkritik video tersebut; (3) berinovasi dengan membuat video baru seperti video hasil remix atau parodi. (dalam jurnal Xu, Young-Park, Woo-Park, 2014: 45). Mudah-mudahan mengakses Youtube melalui komputer, laptop, dan *smartphone* sekali pun, orang-orang sudah dapat menikmati hal-hal yang sebelumnya sangat sulit dijangkau. SM Entertainment sadar akan pentingnya Youtube dalam mempromosikan artis-artisnya sehingga mereka menaruh video-video artis mereka di Youtube dan mudah sekali untuk diakses. Tidak hanya SM Entertainment, juga sangat banyak video-video *K-Pop* yang dapat ditemukan di Youtube dan sudah ditonton berjuta-juta kali.

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, dalam proses penyebaran budaya Korea, agensi-agensi industri hiburan Korea sadar betul akan kekuatan internet dalam membantu proses penyebaran budaya Korea. Salah satu contohnya adalah video-video *K-Pop* dan acara-acara TV Korea yang ditaruh di Youtube sehingga siapa saja dapat mengaksesnya dengan mudah dan gratis. Kehadiran TV parabola juga memudahkan akses masuknya budaya luar ke dalam negeri. Kehadiran stasiun televisi diakhir 1980-an tersebut lebih memacu arus globalisasi atau deteriorisasi. Televisi swasta lebih banyak menayangkan program asing daripada program lokal yaitu dengan komposisi 80% tayangan asing dan 20% tayangan lokal (Gatra, 2/9/95 dalam Youn-Mee, 1997: 35).

Di jaman yang serba modern ini internet sudah sangat mudah di akses. Pemasangan langganan wifi hampir di setiap rumah tangga dan juga kafe-kafe dan rumah makan demi memikat hati para pengunjung terutama anak milenial yang tidak bisa lepas dari *gadget* seperti *smart phone* dan koneksi internet. Media sosial *online* merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat *broadcast media monologue*⁵ ke *social media dialogue*⁶. Oleh sebab itu, kini interaksi antara masyarakat tidak lagi dipersulit oleh jarak semenjak media sosial dalam dunia maya semakin mudah untuk diakses (Setiawan, 2013: 356).

Perubahan jaman dari tradisional ke modern dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat juga dirasakan oleh satu informan, yaitu Citra. Citra mengaku sempat mengoleksi tabloid Gaul yang sering mengeluarkan edisi *K-Pop* karena internet saat itu masih susah diakses. Dengan kehadiran Youtube dan mudahnya akses internet sangatlah mudah mengikuti perkembangan terakhir idolanya. Bermodalkan *smartphone* dan kuota internet, Citra betah berlama-lama berkutat dengan *smartphone* nya. Begitu pula dengan Annisa yang mengaku bahwa seringkali uangnya habis demi membeli kuota untuk *streaming*.

2.2 Dibalik Kesuksesan *Korean Wave*

Pada sub bab ini akan dibahas sekilas tentang sejarah dan cerita singkat dibalik melejitnya popularitas *Korean Wave*, apa itu *Korean Wave* dan mengapa *Korean Wave*?. *Korean Wave* atau yang biasa disebut *Hallyu* merupakan kiasan para pers Cina menggambarkan popularitas budaya populer Korea Selatan yang masuk ke Cina diakhir dekade 1990an. *Korean Wave* sendiri mulai masuk ke Indonesia sekitar tahun 2000an melalui sebuah serial drama Korea. Jika berbicara tentang budaya populer *Korean Wave*, banyak sekali masyarakat tanah air yang keliru menganggap *K-Pop*, salah satu budaya populer *Korean Wave*, merupakan satu-satunya bagian dari *Korean Wave*. Singkatnya, mereka mengira bahwa

⁵ *Broadcast media monologue*: satu ke banyak audiens

⁶ *Social media dialogue*: banyak audiens ke banyak audiens

budaya populer *Korean Wave* adalah demam *K-Pop* yang lagi marak diperbincangkan di Tanah Air akhir-akhir ini. Selain *K-Pop*, *Korean Wave* juga memiliki *K-Drama*, sebuah serial drama asal Korea Selatan, *K-Fashion*, *K-Beauty*, dan lain-lain.

Korean Wave atau *Hallyu* sudah masuk ke industri hiburan Indonesia pada tahun 2000-an. Namanya mulai marak terdengar pada tahun 2009 ketika drama “Boys Over Flower” diputar oleh salah satu stasiun televisi swasta di Indonesia. Budaya populer muncul akibat adanya globalisasi. Sama halnya dengan budaya populer, budaya populer Korea Selatan ini juga memanfaatkan industri hiburan dalam penyebaran kebudayaannya. Budaya populer Korea Selatan, atau yang lebih dikenal dengan *Korean Wave* kini telah menjadi salah satu *soft power* Korea Selatan. Penyebaran budaya tersebut tidak dapat dilepaskan dari adanya *Korean Wave* atau *Hallyu*. Korean Tourism Organisation (2000):

“A wave of Korean Pop culture is a phenomenon that is spreading region of Southeast Asia, China, and Japan. Korea increased the country's image as festivals world cup 2002. This wave begins with the increased popularity of Korean Pop star in a foreign country which in recent times expanded with the popularity of the drama series Korean films” (dalam Sari, 2018: 2).

Hallyu terdiri dari beberapa konten kebudayaan utama bagi Korea Selatan di antaranya, film, serial televisi (*K-drama*), musik (*K-pop*), *K-fashion*, dan *K-beauty*. Sukses dengan *K-drama* dan *K-pop* di beberapa negara Asia seperti, Jepang, Cina, Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina, Singapura dan negara-negara lain sangat berpengaruh pada minat masyarakat internasional terhadap produk-produk budaya Korea Selatan.

Sejak awal, *Korean Wave* muncul dan dipromosikan sebagai kebijakan resmi pemerintah Korea untuk bangkit dari krisis ekonomi. *Korean Wave* dirancang untuk menarik perhatian audiens global seluas-luasnya. *Hallyu* adalah suatu upaya untuk memulihkan negara Korea Selatan dari krisis ekonomi di tahun 1997. Demi mendapat perhatian dan popularitas oleh dunia musik Korea dan drama, Korea mulai mengadaptasi konsep dan standard yang dapat menarik peminat dunia terutama Amerika Serikat (Touhami & Al-Haq, 2017: 601).

Korea Selatan sukses dengan budaya populernya pada jaman digital di mana produk-produknya ditampilkan, didistribusikan dan dikonsumsi dari internet dan dari sosial media oleh agensi-agensi hiburan kemudian disambut oleh antusias penggemar-penggemarnya. *Korean Wave* menjadi sangat penting dalam perekonomian Korea sejak abad 20an terakhir. Pada tahun 1998 Korea kehilangan sekitar 7 persen dalam *GNP (Gross National Product)* yang berujung pada Presiden Kim Dae Jung dimana saat itu membuat Proklamasi Kepresidenan pada Budaya yang kemudian menghadirkan *Korea Creative Content Agency* dan juga memberikan prioritas biaya dari pemerintah pada industri-industri kebudayaan. Pada tahun 2005 pemerintah Korea mulai memberikan hibah pada beberapa organisasi-organisasi yang memperkenalkan budaya populer Korea kepada negara-negara lain. *Korean Wave* pertama kali mengenalkan drama Korea ke negara Cina. Suksesnya pemutaran drama Korea di Cina kemudian Korea mulai menyebarkan produk budaya lainnya ke negara-negara di Asia. Korea memiliki strategi pemasaran artis yang hampir sama dengan Hollywood di mana hal itu menjadi pintu pembuka bagi industri televisi Korea. Bintang-bintang dengan nama terkenal dipercaya sebagai sebuah alat pemasaran terbaik. Pada saat itu minat drama Korea terus bertambah tetapi drama Korea masih tergolong murah dan dijadikan alternatif dibandingkan dengan produk-produk Amerika dan Jepang. Di tahun 2003 Korea sukses dengan dramanya “Winter Sonata” di mana pada saat itu drama-drama Korea dibeli dengan cara “*windowing*⁷”. Sejak saat itu *copyright* atau hak cipta menjadi isu penting. Salah satu upaya lain oleh para pengimpor, yaitu melokalisasi *K-Drama* dengan mengedit ulang dan alih suara, agar drama Korea lebih menarik peminat lebih lagi.

Selain *K-Drama*, perhatian global akhir-akhir ini berpusat pada music Korea. Selain *K-Drama*, *K-Pop* adalah salah satu industry hiburan yang memulai *Korean Wave*. Musik Korea atau *K-Pop* dikenal sebagai “*The Second Wave*” atau gelombang kedua oleh band-band idola dan penyanyi-penyanyi yang sudah terlatih di bawah agensi-agensi profesional. Sama halnya dengan *K-Drama*, *K-Pop* juga diharapkan dapat menarik perhatian tidak hanya pada masyarakat lokal

⁷ *Windowing* adalah strategi pemasaran untuk mendapatkan keuntungan.

tetapi juga pada audiens internasional. *K-Pop* kerap kali mendapat kritikan oleh orang-orang Barat bahwa *K-Pop* adalah hasil tiruan budaya Amerika namun Chuyun Oh yang menganalisis kasus ini pada salah satu music video *girlband K-Pop Girls' Generation* mengatakan bahwa suatu hal dapat dikatakan sebuah peniruan jika peniruan tersebut dilakukan dari suatu keaslian. Oh berpendapat bahwa *K-Pop* bukanlah sebuah peniruan di mana kala itu budaya asli Korea juga telah dipengaruhi dan dirasialis oleh supremasi ras putih (dalam jurnal Kuwuhara, 2014: 3).

Setelah krisis ekonomi di tahun 1997, pemerintah Korea tidak bisa membayar *IMF (International Monetary Fund)*. Kementerian Kebudayaan atau *Ministry of Culture* mengeluarkan biaya besar demi mempromosikan cd-cd musik *Korean Pop* ke Negara-negara tetangga, terutama Cina. Korea kemudian mendapat respon yang baik terutama dari remaja-remaja yang suka akan *style* kontemporer dan lagu-lagu dengan melodi yang bersemangat dan *energetic*. *K-Pop* lebih banyak terpengaruh oleh budaya Barat daripada drama-drama Korea. *K-Pop* tidak seperti lagu-lagu dan tari-tarian tradisional asal Korea, tetapi cenderung bergaya temporer Barat pop. Demi mencuri perhatian masyarakat internasional ada beberapa hal yang harus diperhatikan, yaitu (1). Penjualan seksual (2). Lagu-lagu harus dinyanyikan setidaknya setengah bagiannya dalam Bahasa Inggris. Jika *K-Drama* tidak terlalu banyak menayangkan unsur-unsur seksual, sebaliknya *K-Pop* menekankan pada unsur seksualitas. *Boyband* dan *girlband K-Pop* menari dengan tari-tarian seksi dengan kesan “pornografi”. Lagu “*Bubble Pop*” oleh Hyuna sudah ditonton sebanyak 27,600,261 per 27 April 2012 tetapi tidak mendapat izin tampil di Korea karena dianggap terlalu seksi.

Perusahaan agensi industri hiburan di Korea sadar akan pengaruh besar yang dihasilkan oleh internet dalam mempromosikan *K-Pop*. SM Entertainment misalnya menaruh video-video artis mereka di Youtube sehingga dapat diakses dengan mudah dan tidak berbayar oleh siapa saja di seluruh belahan dunia. Sebagai contoh salah satu boyband *K-Pop* Dong Bang Shin Ki (DBSK)⁸ tercatat

⁸ Dong Bang Shin Ki: boyband *K-Pop* dibawah naungan SM Entertainment debut pada tahun 2003 dengan 5 anggota. Nama lain yaitu, TVXQ atau Tong Vang Xin Qi dalam Bahasa Cina dan THSK atau Tohosinki dalam Bahasa Jepang.

dalam *Guinness Book of Records* sebagai *boyband K-Pop* dengan jumlah penggemar terbanyak sebanyak lebih dari 800,000 penggemar resmi di Korea, 200,000 di Jepang, dan lebih dari 200,000 internasional di tahun 2008. *Cassiopeia*, adalah nama *fandom* Dong Bang Shin Ki, yang kini tersisa 2 member dari 5 member personil asli bandnya (Hogarth, 2013: 145-144).

Alasan dibalik kesuksesan popularitas *Korean Wave* juga menjadi daya tarik bagi sejumlah peneliti. Master thesis “*The Korean Wave: Who Are Behind Success Of Korean Populer Culture?*” oleh William Tuk menyebutkan setidaknya ada empat penelitian tentang *Hallyu* yang banyak diperbincangkan dalam dunia literatur. Yang pertama, yaitu penelitian yang membahas tentang alasan dibalik suksesnya budaya populer Korea di Asia. Penelitian ini banyak dilakukan di negara-negara Asia seperti Jepang, Taiwan, Cina. Yang (2012), seorang peneliti yang mencoba membandingkan *Korean Wave* di ketiga negara tersebut. Yang menjelaskan bahwa pendekatan budaya sangatlah penting dalam hal ini. Heo Joang Cho, Profesor Sosiologi di Yonsei University Korea Selatan berpendapat:

“Popularity of the Korean wave can be explained by the strong anti-Japanese and anti-Western feelings in Asia. Both Japan and America are disliked throughout the region. Korea has never invaded another country. Therefore Korea is not associated with negative feelings in other countries. Korea is less threatening to other countries than Japan. For that reason consumers prefer Korean cultural products above those from America or Japan.” (dalam Tuk, tt : 3-4).

Popularitas *Korean Wave* dapat pula dilihat dari gerakan penolakan budaya Jepang dan budaya Barat di Asia. Jepang dan Amerika memiliki kesan yang kurang baik di wilayah Asia, sedangkan Korea tidak mempunyai sejarah dalam hal itu sehingga tidak ada kesan negatif pada Korea. Hal ini berdampak pada lakunya produk budaya Korea oleh dikalangan konsumen daripada produk-produk dari Amerika dan Jepang.

Penelitian kedua yaitu penelitian yang fokus pada saat sebelum terbentuknya *Korean Wave*. Krisis ekonomi pada saat itu membuat pemerintahan Korea bergerak membangun industri perfilman dan televisi. Namun dalam penelitian ini lebih fokus pada pemikiran bahwa industri hiburan merupakan sebuah wadah untuk mendapat keuntungan dan lebih fokus pada aspek ekonomi,

politik, dan aspek komersial dan tidak terlalu memperhatikan aspek kebudayaan yang membuat orang-orang tertarik pada musik, drama, dan film Korea. Penelitian terakhir yaitu penelitian terhadap bentuk dari *Korean Wave*. Setelah tahun 2003 popularitas *Korean Wave* terus meningkat. Terdapat dua konsep dalam perdebatan penelitian ini. Konsep pertama adalah konsep '*odorless culture*' oleh Koichi Iwabuchi, seorang Asisten Profesor Media Cultural Studies di International Christian University di Tokyo berpendapat:

“Iwabuchi (2002) uses the concept of ‘odorless culture’ to explain the spread of Japanese culture in Asia and outside of Asia. It is mainly because the cultural products did not look like they came out of Japan. It could have been any country. There was no reference to Japanese culture in the animation and other Japanese cultural products.” (dalam Tuk, tt : 3-4).

Konsep kedua yaitu konsep '*hybird culture*' oleh Doobo Shim (2006) seorang Asisten Profesor di Communications and New Media Program di National University of Singapore berpendapat:

“Korean popular culture can be considered as a hybrid between East and West. Korean movies and dramas are influenced by Hollywood. The sound of k-pop is adjusted to make it more appealing to foreign audiences. According to Henry Jenkins (2004), a professor of Literature at the Massachusetts Institute of Technology, Asian popular culture is a mix between the exotic and the familiar. In Asia the Korean music industry adapts their records to make it more appealing for Japanese and Southeast Asian markets.” (dalam Tuk, tt : 3-4).

Negara Korea dan Jepang seringkali dijadikan perbandingan karena sejarah hubungan dari kedua negara dan lokasinya yang berdekatan. "*odorless culture*" atau "*culturally odourless products*", sebuah istilah oleh Koichi Iwabuchi yang menggambarkan suksesnya produk-produk Jepang di mana produk-produk tersebut tidak menggambarkan produk-produk Jepang. Produk-produk budaya Jepang dianggap tidak berbau atau tidak memiliki suatu unsur yang merepresentasikan bahwa produk tersebut dikeluarkan oleh Jepang. Korea dengan hibriditasnya mampu menarik perhatian audiens internasional. Produk Korea bertujuan untuk menarik peminat masyarakat internasional di mana

produk-produk kebudayaan Korea memikat perhatian dengan sifatnya yang ke Koreaan atau “*Koreannes*”. “*Hybrid culture*” oleh Doobo Shim menjelaskan bahwa produk budaya Korea adalah campuran dari budaya Timur dan Barat. Drama-drama Korea dan perfilman Korea banyak dipengaruhi oleh Hollywood, sedangkan *K-Pop* dirancang sedemikian rupa agar dapat menarik peminat masyarakat asing.

Menurut Ishadi (dalam Tabloid Kontan edisi 11 Maret – 17 Maret 2019), Korea Selatan sendiri membutuhkan waktu hingga 15 tahun untuk membangun merek *K-Pop* hingga seperti saat ini. *K-Pop* memang dirasa memiliki keunikan sendiri yang membedakannya dengan aliran-aliran musik lain. Seperti pengakuan dari informan penulis yang selalu menjawab keunikan dan perbedaan yang disajikan oleh *K-Pop* menjadi salah satu alasan mereka menjadi penggemar. Penulis berkesempatan untuk mewawancarai Ibu Choo Youn-Me, seorang Antropolog yang berasal dari Korea Selatan. Beliau pernah menempuh studi Magister atau S2 di Universitas Gadjah Mada Yogyakarta dan menulis tesis dengan judul “Gaya Hidup dan Budaya Konsumen: Kasus Konsumen Galeria di Yogyakarta” pada tahun 1997 yang juga penulis jadikan salah satu referensi penelitian terdahulu. Ibu Choo mengatakan *Korean Wave* di Korea Selatan memiliki popularitas yang tidak kalah dengan di luar negeri atau bahkan lebih mengingat *Korean Wave* berasal dari Korea Selatan. Banyak masyarakat Korea Selatan yang merasa bangga dengan *Korean Wave* yang sudah sangat terkenal di luar Korea. Tidak ketinggalan Pemerintah Korea Selatan yang juga ikut merasa bangga memiliki rencana lebih mengencangkan *Korean Wave* dengan menyiapkan dana lebih demi mempromosikan *Korean Wave* lebih gencar lagi. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Pemerintah Korea Selatan adalah mendirikan pusat studi Korea di luar negeri dan mendanai pusat studi tersebut, mengirim dosen-dosen Korea ke luar negeri hingga banyaknya proyek penelitian mengenai *Korean Wave*.

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa Korea berupaya untuk bangkit dari krisis ekonomi dimana kemudian pemerintahan Korea membangun industri hiburan dengan gaya yang khas dan unik tanpa melupakan identitas “ke

Koreannya” untuk mencuri perhatian masyarakat internasional seluas-luasnya. Drama Korea yang banyak mengangkat kisah kehidupan nyata sehari-hari tidak lupa dengan pesan moral dan unsur kebudayaan Korea disisipkan didalamnya hingga musik Korea yang merupakan gabungan dari kedua unsur budaya timur dan barat, dikemas demi mengikat pendengar di luar Korea Selatan. Touhami & Al-Haq (2017: 601) berpendapat:

“Jika Korea Selatan tidak terjebak dalam krisis ekonomi dan sumber daya alam mereka tidak bisa membantu memperbaiki keadaan, mungkin *Korean Wave* tidak akan pernah ada.”

2.3 Karakteristik *Korean Wave*

2.3.1 *K-Drama*

Pada tahun 2002 salah satu stasiun televisi swasta Indonesia memutar serial drama Korea atau *K-drama* *Endless Love* yang kemudian menjadi pintu pembuka bagi drama-drama Korea lainnya masuk ke dunia hiburan di Indonesia. Nama Korea lebih dikenal lagi pada tahun 2009 dengan diputarnya “*Boys Over Flowers*” di salah satu stasiun televisi swasta di Indonesia. Drama memiliki arti yang sama dengan “serial” maka drama Korea umumnya memiliki beberapa episode, biasanya 16-20 episode. Adapula drama yang hanya memiliki 10 sampai 12 episode. Drama Korea terbagi dalam beberapa *genre*, yaitu romantis/komedi, melodrama, *makjang*⁹, *saeguk*¹⁰, *medical*, dan adapula drama Korea yang bertemakan *crimes*, *thriller*, *sampai detective*. Unsur kehidupan, moral, dan nilai budaya Korea tidak pernah ketinggalan dalam drama Korea. Tidak jarang drama Korea yang menceritakan keseharian orang-orang Korea. Kasus pembunuhan berantai “*Hwaseong*” yang setelah 30 tahun lamanya akhirnya pihak kepolisian berhasil menangkap pelaku pembunuhan berantai tersebut. Kasus pembunuhan berantai dan juga pemerkosaan pada 10 korban-korban wanita yang terjadi di desa-desa *Hwaseong* di tahun 1986 dan 1991 dijadikan sebuah inspirasi dalam pembuatan alur cerita film layar lebar “*Memories of Murder*” dan juga beberapa

⁹ *Makjang*: drama yang memiliki alur cerita yang berlebihan dan terkadang tidak logis di kehidupan nyata. Dalam Bahasa Inggris disebut juga Soap Opera.

¹⁰ *Saeguk*: drama yang berlatar belakang pada jaman dahulu, biasanya pada jama Joseon. Penuh nilai budaya dan sejarah Korea. Dalam Bahasa Inggris disebut juga Historical

drama di Korea, yaitu “*Signal*”, “*Tunnel*”, dan “*Criminal Minds*”.

Drama Korea tidak banyak menampilkan adegan di mana pemerannya berkata kasar atau adegan-adegan dewasa yang mana sering kita jumpai dalam serial televisi Amerika. Aktor dan aktris dengan penampilan menarik juga menjadi poin penting untuk menarik hati peminat masyarakat. Tema klasik dijadikan poin utama karena dipercaya lebih mampu memikat emosi konsumen. Meskipun sangat kental dengan nuansa tema klasik, produk budaya Korea Selatan tidak meninggalkan kesan modern dan ciri khas budayanya (Valentia&Istriyani, 2013: 75).

Hogarth (2013) menyebutkan setidaknya ada 9 faktor mengapa drama Korea sangat terkenal dan disukai oleh masyarakat terutama masyarakat di Negara-negara Asia. Dalam jurnalnya yang berjudul “*The Korean Wave: An Asian Reaction to Western-Dominated Globalization*” berikut kesembilan faktor yang disebutkan:

1. Memiliki kualitas tinggi dari unsur pengambilan gambar dan sudut pengambilan gambar. Larsen (2008:143) meyakini bahwa drama-drama Korea termasuk dalam salah satu TV Productions terbaik di dunia.
2. Keindahan dalam sinematografi di mana pengambilan gambar oleh lokasi-lokasi yang dijadikan tempat syuting sangatlah cantik, bangunan-bangunan menarik sebagai latar belakang, pergantian cuaca, aktris dan aktor yang memiliki paras dan penampilan menarik, busana yang dikenakan atau kostum, *make up* dan *fashion* sangat diperhatikan mengikuti perkembangan jaman dan *trendy*, tetapi masih sopan dan terkesan sederhana.
3. Drama Korea merefleksikan etos, filosofi kehidupan, dan sistem nilai budaya Asia di mana hal ini sangat menarik perhatian khalayak dengan latar belakang yang sama.
4. Pesona Asia sangat diperhatikan dalam drama Korea. Pandangan budaya Asia terhadap *gender* dan konsep-konsep takdir. Para aktris tidak mengenakan pakaian yang terlalu terbuka tetapi tetap terlihat menarik, sederhana, dan tidak ketinggalan zaman. Hal ini ternyata menjadi faktor

pendukung kesuksesan drama Korea di Cina, negara-negara Asia dan juga negara-negara Islam seperti Iran dan Negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia yang melarang kaum perempuan untuk memakai pakaian terbuka.

5. Drama Korea memperlihatkan karakter-karakter baru terhadap laki-laki dan perempuan. Kerap kali karakter perempuan dalam drama Korea digambarkan dengan tokoh yang memiliki karakter yang kuat, mandiri, berprinsip tinggi, dan memiliki keberanian meskipun dihadapkan dengan berbagai kesulitan. Laki-laki dalam drama Korea digambarkan dengan karakteristik yang gentle, romantis, dan perhatian. Gambaran perempuan modern yang ditampilkan dalam karakter-karakter di drama Korea menarik perhatian para perempuan Asia yang sudah lama menderita di bawah masyarakat yang peran laki-lakinya lebih dominan. (Kim, 2003:165).
6. Modernitas dan tradisi. Adanya suatu wujud penghormatan terhadap kebudayaan tradisional Korea dan juga terhadap kebudayaan barat akibat pengaruh globalisasi.
7. Drama Korea dapat dinikmati dengan biaya yang terjangkau. Drama Korea lebih gampang diperoleh daripada produk-produk dari Jepang.
8. Drama Korea dianggap memiliki jalan cerita yang baik. Drama Korea memiliki jalan cerita yang baik dan alur cerita yang baik pula hingga menjadi salah satu harga jual di masyarakat. Drama Korea merupakan drama serial yang penayangannya tidak menghabiskan banyak waktu. Satu episodenya menceritakan satu cerita lengkap dan berdurasi kurang lebih satu jam. Berbeda dengan opera sabun-opera sabun drama Inggris yang memiliki durasi dan seri yang panjang.
9. Drama Korea seringkali menggambarkan kehidupan sehari-hari. Faktor terpenting dalam drama Korea, yaitu mereka merefleksikan pemikiran “kebenaran, kebaikan, dan kecantikan” dari dan kepada masyarakat luas. Pertama-pertama mereka menggambarkan kehidupan orang-orang Korea, kehidupannya dan masyarakatnya secara umum. Dalam kehidupan

terdapat kebaikan dan keburukan. Manusia digambarkan sebagai makhluk yang memiliki emosi yang kompleks di mana manusia memiliki kedua unsur kebaikan dan keburukan. Bahwa terkadang manusia juga melakukan kesalahan, manusia berusaha melakukan yang terbaik, tetapi terkadang ada beberapa hal yang tidak bisa dikontrol oleh manusia itu sendiri (Hogarth, 2013: 137-140).

Selain itu Hogarth juga menyimpulkan dibalik alasan popularitas drama Korea di kalangan negara-negara Asia. Jepang pada saat itu juga memiliki produk kebudayaan yang disebut *Japanese Wave*. *Japanese Wave* mencapai puncaknya pada pertengahan 1990. *Japanese Wave* cenderung mengangkat isu-isu kontroversi seperti pemerkosaan, perkawinan *incest*, perzinahan, cinta terlarang, kekerasan, dan penyiksaan dengan fokus terhadap hubungan seksual. Pada masa itu dipercayai bahwa serial TV dan film-film Jepang memiliki tayangan yang di dalamnya mengandung kekerasan dan provokasi seksual lebih tinggi daripada acara-acara TV dan film-film dari produksi Hollywood. Di sisi lain serial TV Korea dianggap memiliki tayangan yang lebih baik daripada Jepang. Serial TV Korea jarang menunjukkan pemerannya berkata kasar, menggunakan baju yang seksi, lebih minim akan adegan-adegan dewasa, dan juga kental akan tradisi dan nilai-nilai budaya Asia. *Korean Wave* dengan popularitasnya yang memuncak di Cina pada pertengahan tahun 1990 dan pada tahun 1995 setelah diselenggarakannya Asian Games di Beijing, Cina, orang-orang yang awalnya terhipnotis oleh kebudayaan barat Amerika mulai tertarik dengan kebudayaan Asia. Yonghwa Pak (2008:6) mengatakan bahwa orang-orang Cina yang menonton drama Korea bernostalgia, mengingat kembali akar dari kebudayaan mereka. Jain (2008: 103) berpendapat bahwa drama-drama Korea membangkitkan semangat orang-orang Cina untuk menilai kembali kebudayaan mereka dan untuk membangun kembali kebudayaan tradisionalnya (dalam jurnal Hogarth, 2013: 138).

Drama Korea dibuat secara apik dan berhasil dalam memikat ketertarikan pemirsa dari segi cerita, nilai, moral, dan pelajaran-pelajaran tentang kehidupan

yang dapat diambil. Drama Korea yang secara apik ditampilkan dengan tema, latar belakang, dan juga aktor dan aktris dengan penampilan dan paras yang menawan diakui telah berhasil memikat hati pata pemirsa terutama remaja perempuan hingga dewasa.

2.3.2 K-Pop

Korea Selatan memang sangat terkenal dengan aliran musiknya yaitu *K-Pop*. *Hip-hop, pop, rock, R&B, ballad*, merupakan *genre* yang dapat dijumpai dalam *K-Pop*. Menurut Touhami & Al-Haq (dalam jurnal “*The Influence of the Korean Wave on the Language of International Fans: Case Study of Algerian Fans*”, 2017 : 601):

“Korean pop comes in a magic form of mixed Western-Korean style with unique vibes that gather impressive voice quality, dramatic videos with stunning graphics and inspiring lyrics all performed by aesthetic-like artists.”

Hogarth (2003) berpendapat jika seseorang pernah menghandiri ritual perdukunan, *Kut*¹¹, tidak heran lagi rasanya jika Korea memiliki banyak pemuda-pemudi yang sangat berbakat dalam menyanyi dan menari. Budaya Dionysian¹² seperti anggur, lagu, dan tarian, sudah menjadi bagian yang tidak terpisah dalam kehidupan masyarakat Korea. Untuk mencuri perhatian masyarakat internasional yang lebih luas lagi *K-Pop* mengikut sertakan dua unsur terpenting, yaitu penjualan seksual dimana tarian dan juga kostum yang digunakan saat tampil diatas panggung terbilang seksi dan yang kedua adalah lagu-lagu *K-Pop* yang setengah bagian dari lagunya dinyanyikan dalam Bahasa Inggris. Demikian *K-Pop* juga lebih banyak terpengaruh oleh budaya Barat daripada *K-Drama*. Tari-tarian *K-Pop* bukan berdasar dari tari-tarian tradisional Korea, tetapi kontemporer Barat pop yang sudah sangat mendunia, didalamnya tercampur pula budaya *Afro-Caribbean*. Tarian *K-Pop* tidak berfokus pada gerakan-gerakan lengan dan pundak layaknya tarian tradisional Korea tapi gerakan tarian *K-Pop* berfokus pada

11 *Kut*: ritual yang dilakukan oleh seorang dukun perempuan (*Mudang*). Upacara ritual *Kut* lebih sering dilakukan di wilayah pedesaan di Korea. Salah satu ritual *Kut*, yaitu pengusiran roh jahat yang mengganggu suatu keluarga.

12 *Dionysian*: adalah sebutan untuk dewa anggur atau kemabukan.

gerakan pinggul dan kaki.

Group K-Pop didominasi oleh kelompok-kelompok penyanyi yang memiliki jumlah anggota lebih banyak, dikenal dengan sebutan *boyband* dan *girlband K-Pop*. *Group K-Pop* biasanya memiliki jumlah anggota yang lebih banyak dibandingkan dengan jumlah anggota kelompok pop Barat (*Western Pop Groups*). Sebagai contoh, *boyband* di bawah naungan SM Entertainment, Super Junior memiliki anggota berjumlah 13 orang dan Girls' Generation *girlband* yang berada di bawah agensi yang sama, beranggotakan 9 orang. Hogarth (2013) bertanya alasan mengapa *group K-Pop* memiliki jumlah anggota besar kepada seorang manajer toko musik besar yang kemudian dijawab oleh sang manajer, penyanyi solo terlihat lemah dan kesepian saat tampil di atas panggung daripada *boyband* dan *girlband* yang memiliki jumlah anggota lebih banyak. Bahkan penyanyi solo di Korea seringkali tampil dengan bantuan penyanyi dan penari latar.

“Individual performers look shabby and lonely, and groups are more fun. You see, the more the merrier!” (dalam jurnal Hogarth, 2013: 145).

Agensi-agensi industri hiburan di Korea Selatan yang merupakan rumah bagi kelompok-kelompok penyanyi di Korea selalu mempunyai konsep yang matang dan jelas untuk artis-artisnya. Saat *boyband* atau *girlband* Korea kembali mengeluarkan lagu baru yang biasa disebut dengan *comeback* tentu dibarengi dengan konsep yang sangat jelas dan matang. Dari segi kostum atau pakaian panggung yang akan dikenakan selama mempromosikan lagu barunya. Kelompok idola Korea juga akan merilis *music video* yang dikemas matang dan menarik. Tidak jarang sebuah *music video* tersebut memiliki jalur cerita seperti drama dan memiliki hubungan dengan *music video* selanjutnya atau memiliki *sequel*. Dengan *fashion* yang unik dan sesuai dengan konsepnya, lokasi syuting juga dihias sedemikian rupa sehingga menghasilkan *music video* berkualitas tinggi. Selain itu *boyband* dan *girlband* Korea sangat dikenal dengan tari-tariannya. *Boyband* dan *girlband* Korea dengan tariannya menjadi salah satu keunikan sendiri karena sebenarnya jarang kita jumpai penyanyi atau sebuah kelompok penyanyi yang menari atau memiliki tari-tarian sekaligus. Selain memiliki keterampilan dalam

bernyanyi, *boyband* dan *girlband* Korea memikat hati para penggemar dengan gerakan tari yang sangat kompak, cekatan, memiliki sinkronisasi sempurna dengan musik, dan terkadang dapat ditemui *boyband* atau *girlband* yang menyematkan unsur akrobat dalam gerakan tarian mereka. Keunikan ini juga berdampak pada munculnya sekelompok penggemar-penggemar *K-Pop* yang melakukan *dance cover* dan tidak jarang pula diadakannya perlombaan *dance cover K-Pop group*.

Boyband atau *girlband* Korea yang memiliki lagu baru biasanya mengeluarkan satu *full album* atau *mini album* dengan satu *title track*. *Title track* inilah yang kemudian dinyanyikan di panggung-panggung acara musik di Korea. Setiap album yang dikeluarkan pun memiliki konsep yang menarik dan matang. Satu kelompok *boyband* atau *girlband* di Korea memiliki konsep-konsep yang berbeda tiap albumnya. Begitu pun seterusnya. Para *K-Pop group* akan selalu kembali dengan lagu-lagu baru dan konsep yang berbeda. Korea Selatan memiliki 4 musim yang terdiri dari musim salju, musim semi, musim panas, dan musim gugur. Tidak jarang para grup idola ini mengambil tema dari keempat musim tersebut. Disaat cuaca berubah menjadi lebih dingin seperti musim gugur dan musim salju identik dengan lagu-lagu ballad, lagu melow, atau *sad song*. Cuacanya yang dingin dan musimnya yang bertepatan di akhir tahun dirasa sangat pas untuk mengenang kepergian seseorang. Seperti lagu “*Snowman*” oleh Jung Seunghwan.

Gambar 2 Sampul album “*The Snowman*” - Jung Seunghwan



(Sumber: google)

Saat musim panas diwarnai dengan lagu-lagu yang bernuansa *fresh*. Lagu *dance song* identik dengan musim panas. Melodi yang dibawakan terkesan *bright* dan penuh semangat. Tidak jarang *music video* diambil dengan latar belakang pantai, laut, kolam renang dan menggunakan buah-buahan sebagai property. Misalnya “*Red Flavor*” oleh Red Velvet.

Gambar 3 *music video* “*Red Flavor*” – Red Velvet



(Sumber: youtube)

Gambar 4 *music video “Red Flavor” – Red Velvet*



(Sumber: youtube)

Ketika musim semi disaat bunga-bunga bermekaran dan cuaca pun berangsur-angsur hangat terjadi pergantian dari musim salju ke musim semi. Jalan-jalan dihiasi dengan tumbuhan-tumbuhan dan bunga-bunga yang bermekaran. Lagu-lagu di musim semi biasanya lagu-lagu akustik yang cocok dinikmati *outdoor*. Musim semi identik dengan *romantic*, dimana orang-orang banyak menghabiskan waktu keluar rumah untuk berpiknik menikmati bunga-bunga yang baru saja bermekaran, atau sekedar jalan-jalan santai menghirup udara segar. Contoh lagu dengan nuansa musim semi, yaitu “*Cherry Blossom Ending*” oleh Busker Busker.

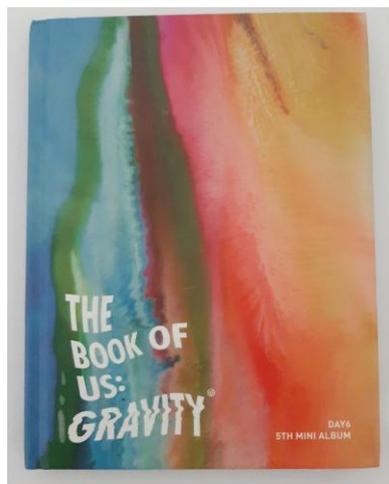
Gambar 5 Sampul album “*Cherry Blossom Ending*” oleh Busker Busker



(Sumber: google)

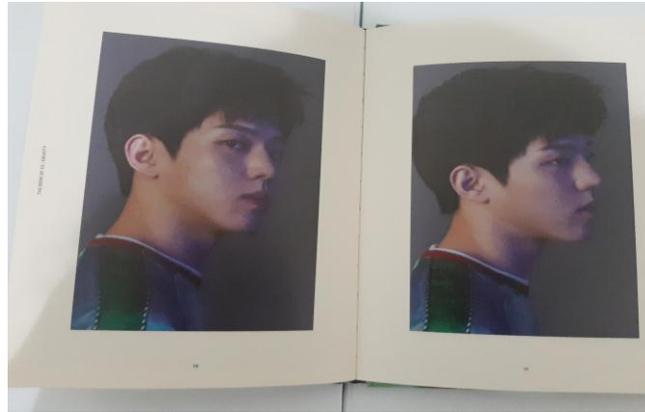
Album-album *K-Pop* pun didesain sangat unik dan berbeda dari album lagu pada umumnya. Tidak hanya CD yang berisi lagu-lagu dalam album tersebut, tapi album tersebut memiliki *photobook* atau sekumpulan foto-foto *boyband* atau *girlband* sesuai konsepnya pada saat itu. Tak jarang pula album datang dengan poster, *photocard* dan *postcard* yang menampilkan foto-foto dari anggota *boyband* atau *girlband* tersebut. Hal ini juga menjadi faktor harga yang terbilang cukup mahal untuk sebuah CD album karena di dalamnya terdapat macam-macam *merchandise*. Faktor ini juga yang kerap kali membuat para penggemar *K-Pop* berlomba-lomba membeli dan mengoleksi album-album *group band* favoritnya.

Gambar 6 Album *K-Pop*



(sumber: koleksi pribadi penulis)

Gambar 7 *Photobook* di dalam album *K-Pop*



(sumber: koleksi pribadi penulis)

Gambar 8 *Postcard*, *photocards*, pembatas buku



(Sumber: koleksi pribadi penulis)

Sebagai “*The Second Wave*” atau gelombang kedua popularitas dan nama *K-Pop* semakin marak diperbincangkan di masyarakat. Dibalut dengan penampilan yang menarik dari segi busana, *make up*, hingga kualitas bakat menyanyi dan menari yang sudah sangat matang, *K-Pop* berhasil menarik banyak perhatian dunia internasional. Sama halnya pemeran-pemeran *K-Drama* dengan paras rupawan dan penampilan menarik, *K-Pop* juga banyak mencuri perhatian

para perempuan dari remaja hingga dewasa.

2.4 Sejarah *Korean Wave* di Indonesia

Korean Wave pertama kali *booming* di kalangan masyarakat Indonesia pada sekitar tahun 2000an di mana salah satu stasiun televisi swasta di Indonesia memutar serial televisi Korea atau *K-Drama*. Masyarakat Indonesia sudah mengenal *Hallyu* sejak tahun 2000an namun puncak perkembangan *Hallyu* di Indonesia terjadi pada tahun 2009 pada saat ditayangkannya drama “Boys Over Flowers” pada stasiun televisi Indonesia. *BBC Country Polling* pada tahun 2010 menyatakan persepsi masyarakat Indonesia terhadap Korea Selatan meningkat 51% dibandingkan tahun 2008 (Yulia, 2013) (dalam Yulia, 2016: 6).

Tidak hanya drama Korea, Acara musik pop Korea (*K-Pop*) juga ditayangkan di Indonesia. Acara seperti konser Music Bank dan SMTOWN yang menampilkan artis-artis *boyband* dan *girlband*. Konser SMTOWN sendiri pernah diselenggarakan di Indonesia pada 22 September 2012 dengan total penonton 50.000. Hal ini menunjukkan bahwasannya Indonesia mulai diperhitungkan dalam pangsa pasar penyebaran budaya Korea, seperti *Korean Wave* (sumber: www.smtown.com) (Ramadhan, tt: 2).

Kehadiran budaya populer *Korean Wave* juga ditandai dengan membludaknya jumlah konser *K-Pop* yang digelar di Indonesia dalam 2 tahun terakhir. Pada tahun 2017 kurang lebih telah terlaksanakan 8 konser *K-Pop* yang di gelar di Indonesia. Salah satunya *boyband* dengan popularitas yang sedang melesit tinggi seperti BTS. Pada tahun 2018, kira-kira telah digelar sebanyak enam konser *K-Pop* di Indonesia. Tidak mau kalah, *girlband* yang sedang melesit tinggi ke-popularitasannya, Twice, baru saja menggelar konser solo pada 25 Agustus 2018. *Girlband* jebolan JYP Entertainment ini berhasil menggelar konser yang bertemakan “Twiceland Zone2: Fantasy Park” yang digelar di ICE BSD Hall 5.

BAB III

KOREAN WAVE DI SEMARANG

3.1 Bentuk *Korean Wave* di Semarang

Korean Wave atau yang biasa dikenal dengan *Hallyu* merupakan budaya populer dari Negara Korea. Budaya populer sendiri merupakan efek dari globalisasi. Budaya Korea lebih sering dikenali oleh masyarakat dengan sebutan *K-Pop*. Pada dasarnya, budaya Korea Selatan menyeruak masuk melewati industri hiburan seperti serial televisi, musik, film, dan juga *fashion*. Salah satu budaya Korea Selatan yang sangat terkenal di kalangan anak muda, yaitu *K-Pop* atau *Korean Pop* merupakan budaya Korea Selatan di bidang industri hiburan musik.

Mengikuti *K-Pop*, *Kdrama* atau *Korean Drama* juga sangat terkenal di kalangan wanita, khususnya remaja hingga dewasa. Popularitas *K-Pop* sangat melejit akhir-akhir ini, tidak hanya di Indonesia tetapi di berbagai negara lainnya, bahkan negara pimpinan Presiden Donald Trump, Amerika Serikat. Tidak heran jika masyarakat lebih mengenal istilah *K-Pop* daripada istilah *Korean Wave*, meskipun yang dimaksud tak melulu budaya musik Korea Selatan, *K-Pop*, tetapi hal-hal yang berasal dari Korea Selatan sering sekali dilabeli dengan julukan *K-Pop*.

Korean Wave masuk ke dalam industri hiburan di Indonesia pada tahun 2000. Perubahan signifikan dari budaya populer *Korean Wave* dapat dilihat pada tahun 2009 di mana salah satu saluran televisi Indonesia memutarakan serial drama Korea Selatan “Boys Over Flowers”. Perkembangan popularitas *Korean Wave* terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini dapat dibuktikan pula dengan banyaknya konser-konser grup idola Korea Selatan yang menggelar konser di Indonesia dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Meskipun konser-konser penyanyi maupun grup idola asal Korea Selatan seringkali digelar di DKI Jakarta, tidak menghalangi para penggemar di luar DKI Jakarta untuk menghandiri konser tersebut, bahkan kemudian menggelar sejumlah festival-festival dengan tema budaya Korea Selatan di kota asalnya.

Di Semarang sendiri, telah dilaksanakan beberapa festival Budaya Korea,

misalnya Festival Budaya Korea KORIN oleh Komunitas Bahasa Korea Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro Semarang. Beranggotakan mahasiswa/i Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro. KORIN merupakan acara rutin tahunan yang diselenggarakan di UNDIP Semarang, Jawa Tengah. Seperti festival Budaya Korea Selatan lainnya, KORIN memeriahkan acaranya dengan acara-acara seperti, *Dance Cover*, *Sing Cover*, *Dance Cover Competition*, *Sing Cover Competition*, *Idol Look Alike*, dan *KORIN Language Competition*. KORIN *Language Competition* sendiri dibagi menjadi dua kategori, yaitu *spoken* dan *written*. KORIN juga dilengkapi dengan *stand-stand* yang menjual makanan khas budaya Korea Selatan dan adapula pernak pernik khas Budaya Korea Selatan seperti *merch K-Pop*. Semarang Korea Festival (SKF) 2016 diadakan pada tanggal 26 November 2016 di UTC Hotel Semarang. Acara ini diselenggarakan oleh *Korea Association Central Java* bekerja sama dengan Suara Merdeka, Pemerintah Kota Semarang dan KOICA dengan tujuan memperkenalkan berbagai macam budaya Korea kepada orang Indonesia (saungkorea.com).

Tidak jauh berbeda dengan KORIN, terdapat tiga kategori kompetisi yang dilombakan oleh SKF. *Dance Competition*, *Sing Competition* dan *Hangeul Speech Competition*. Selain itu juga ada penampilan kesenian tradisional Korea, yaitu *Buchaecum*, *Samulnori*, *Taekwondo*, dan *Nanta*. Ada juga *stand* makanan Korea, *k-pop merch*, *bazaar* sepatu, tas dan baju, juga *photobooth Descendants of The Sun* dan *Hanbok*. *Hanbok* sendiri merupakan pakaian adat tradisional Korea Selatan (saungkorea.com).

Pada tahun 2017, Semarang Korea Festival (SKF) kembali menggelar Festival Budaya Korea berlokasi di Grand Ballroom Grand Arkenso Parkview Hotel. (www.facebook.com/SemarangKoreaFestival). Ketua Asosiasi Korea Jawa Tengah, Kim So Woong mengatakan bahwa kegiatan Semarang Korea Festival merupakan ajang di mana Budaya Korea Selatan dipromosikan dan diperkenalkan kepada masyarakat Semarang dan sekitarnya. Festival ini juga diharapkan dapat dijadikan wadah di mana kreativitas dan bakat warga Kota Semarang khususnya dapat disalurkan. Selain itu, diharapkan dengan diadakannya Semarang Korea Festival, dapat mempererat hubungan antara Korea dan Indonesia. Sementara itu,

bentuk kegiatan Semarang Korea Festival antara lain *Korea Pop Competition*, *Hangerul Competition*, pertunjukan budaya tradisional Korea dan bazar kuliner khas Korea (suaramerdeka.com).

Dampak lainnya dari Budaya Populer *Korean Wave* selain semakin banyaknya diselenggarakan festival Budaya Korea di Indonesia, khususnya Semarang, dampak-dampak lainnya, yaitu meningkatnya turis Indonesia yang pergi berlibur ke Korea Selatan. Ketertarikan mempelajari Budaya Korea seperti belajar Bahasa Korea juga merupakan salah satu dampak dari *Korean Wave*. Selain *K-Drama* dan *K-Pop*, Korea juga mempunyai *K-Fashion* dan *K-Beauty* yang cukup terkenal terutama di kalangan penggemar-penggemar budaya Korea. Produk-produk kecantikan, *skin care* dan *make up* asal Korea Selatan pun semakin terkenal dan sangat diminati oleh konsumen di Indonesia. Fenomena ini dapat dilihat dari munculnya toko-toko *beauty product* yang khusus menjual produk-produk kecantikan asal Korea Selatan. Salah satu *beauty product* asal Korea Selatan adalah masker wajah dan produk-produk kecantikan seperti *make up*. Salah satu toko kecantikan dari Korea Selatan yang dapat ditemukan di Kota Semarang adalah The Face Shop di Citraland Mall di Semarang.

Gambar 9 The Face Shop di Citraland Mall Semarang



(Sumber: koleksi pribadi penulis)

Selain The Face Shop, ada pula Holika Holika salah satu toko kecantikan dari Korea Selatan yang cukup terkenal.

Gambar 10 Holika Holika di Citraland Mall Semarang



(Sumber: koleksi pribadi penulis)

Selain itu di Semarang sendiri semakin banyak dijumpai rumah makan khas Korea Selatan.

Beberapa restoran-restoran bernuansa Korea Selatan di Semarang:

1. *Seoul Chicken* Semarang

Seoul Chicken Semarang merupakan restoran ala Korea Selatan yang menjual menu-manu makan khas Korea Selatan. Berlokasi di Hasanudin No. 31, Plombokan, Kec. Semarang Utara, Kota Semarang Jawa Tengah 50171. *Seoul Chicken* buka setiap hari dari pukul 11:00 – 21:00. *Seoul Chicken* memiliki tempat yang sangat nyaman, penataan yang rapih, dan cukup menarik terutama bagi penggemar *K-Pop*. Jika masuk ke dalam restoran *Seoul Chicken* pengunjung akan langsung disambut dengan *photo zone* yang terletak di lobi, disediakan bagi para pengunjung yang ingin berfoto bersama kerabat lain yang juga datang bersama. Restoran itu dihias dengan cantik, tertempel pula pada dinding-dinding beberapa slogan dari *boyband-boyband* ternama sebagai hiasan.

Gambar 11 *Photo zone* di *Seoul Chicken* Semarang



(Sumber: koleksi pribadi penulis)

Selain photo zone, terdapat pula bingkai-bingkai foto yang menghiasi dinding-dinding *Seoul Chicken*. Bingkai-bingkai foto tersebut adalah foto-foto penyanyi *K-Pop* dan aktris maupun aktor Korea Selatan.

Gambar 12 *Seoul Chicken* Semarang



(Sumber: koleksi pribadi penulis)

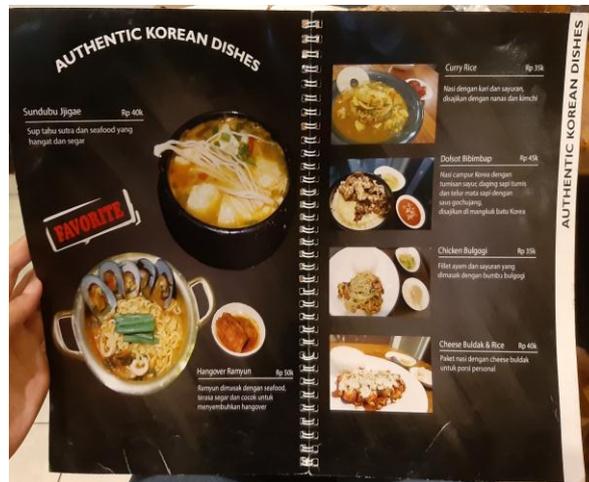
Gambar 13 *Seoul Chicken* Semarang

(Sumber: koleksi pribadi penulis)

Selain tempat yang nyaman dan menarik, menu hidangan dari sebuah restoran adalah faktor utama bagi para pengunjung. Seperti namanya *Seoul Chicken* merupakan restoran khas Korea Selatan yang tentunya menawarkan hidangan-hidangan khas Korea Selatan. Saat mengunjungi *Seoul Chicken* penulis menyempatkan untuk mendokumentasikan buku menu hidangan yang ada di Seoul Chicken.

Gambar 14 Buku menu di *Seoul Chicken* Semarang

(Sumber: koleksi pribadi penulis)

Gambar 15 Buku menu di *Seoul Chicken*

(Sumber: koleksi pribadi penulis)

Menu hidangan khas Korea Selatan atau *Authentic Korean Dishes* tidak satu-satunya menu yang ditawarkan di rumah makan ini. *Seoul Chicken* juga menyediakan menu *desert* yang pastinya juga merupakan *desert* khas Korea seperti *Patbingsoo*. *Patbingsoo* dalam Bahasa Korea merupakan sebutan untuk es serut khas Korea Selatan yang disajikan dengan berbagai macam *topping* seperti potongan buah-buahan, susu kental manis, sirup buah-buahan, dan lain sebagainya. *Patbingsoo* sendiri awalnya dihidangkan dengan pasta kacang merah. Usai menyantap hidangan utama penulis juga tidak ingin melewatkan kesempatan untuk mencicipi es serut khas Korea yang ada di *Seoul Chicken*.

Gambar 16 *Patbingsoo*

(Sumber: koleksi pribadi penulis)

Terdapat berbagai macam pilihan *Patbingsoo* dengan topping yang berbeda-beda penulis memilih untuk memesan *Patbingsoo* dengan topping buah strawberi. *Patbingsoo* memang sangat khas dihidangkan dengan mangkuk hitam khas Korea Selatan yang biasa dipakai untuk hidangan berkuah. Dengan porsi yang cukup banyak *Patbingsoo* sangat cocok dinikmati bersama teman-teman atau sanak saudara. *Patbingsoo* yang dihidangkan di *Seoul Chicken* memang memiliki beberapa perbedaan dengan *Patbingsoo* yang penulis santap langsung di Korea Selatan. Beberapa kali penulis membeli *Patbingsoo* di kafe-kafe di Seoul, Korea Selatan, *Patbingsoo* di *Seoul Chicken* memang memiliki perbedaan. Es yang biasa dihidangkan pada *Patbingsoo* di Korea Selatan cenderung lebih halus dan lembut dibandingkan dengan es yang dijual di *Seoul Chicken* Semarang. Berikut adalah foto *Patbingsoo* di salah satu kafe di daerah Sinchon, Seoul, Korea Selatan:

Gambar 17 *Patbingsoo*

(Sumber: koleksi pribadi penulis)

2. *Bingsoo Story & Kim's K-Food*

Berlokasi di Jalan Moh. Suyudi No. 64/66, Miroto, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50134 *Bingsoo Story & Kim's K-Food* adalah restoran khas Korea Selatan sekaligus kafe *Patbingsoo*. *Bingsoo Story & Kim's K-Food* terkenal di kalangan para remaja khususnya para penggemar *K-Pop* dan pecinta makanan khas Korea Selatan. *Bingsoo Story & Kim's K-Food* tidak memiliki ruang yang cukup besar sehingga restoran ini sering didapati penuh dan harus menunggu giliran atau *waiting list* terutama jika berkunjung di akhir pekan. *Bingsoo Story & Kim's K-Food* juga memiliki foto-foto artis *K-Pop* yang menghiasi dinding-dindingnya. *Bingsoo Story & Kim's K-Food* juga selalu memutar *music video* lagu-lagu *K-Pop* untuk menemani para pengunjung yang datang.

Gambar 18 *Bingsoo Story & Kim's K-Food*



(Sumber: koleksi pribadi penulis)

Gambar 19 *Bingsoo Story & Kim's K-Food*



(Sumber: koleksi pribadi penulis)

Gambar 20 *Bingsoo Story & Kim's K-Food*



(Sumber: koleksi pribadi penulis)

Gambar 21 *Bingsoo Story & Kim's K-Food*



(Sumber: koleksi pribadi penulis)

Sesuai dengan namanya *Bingsoo Story & Kim's K-Food*, memiliki hidangan utama Patbingsoo dan hidangan khas Korea lainnya yang juga banyak diminati oleh pengunjung. Selain *Patbingsoo*, *Bingsoo Story & Kim's K-Food* memiliki menu andalan yang bernama *Cheese Rolling Chicken*. *Cheese Rolling*

Chicken adalah sayap ayam yang dilumeri dengan saus pedas kemudian dibalut oleh *mozzarella cheese* yang sudah leleh. Meskipun banyak diperbincangkan sebagai menu favorit, penulis tertarik dengan menu lainnya, yaitu *Beef Bulgogi Dubab*. Daging sapi digoreng dengan saus pedas, dihidangkan dengan sayuran dan telur mata sapi. Jika memesan *Beef Bulgogi Dubab* pembeli juga akan diberi *side dish* tambahan salah satunya *Kimchi*. *Kimchi* sendiri adalah makanan fermentasi khas tradisional Korea. Di Korea sendiri *Kimchi* tidak akan pernah ketinggalan atau merupakan *side dish* utama dalam hidangan.

Gambar 22 *Beef Bulgogi Dubab*



(Sumber: koleksi pribadi penulis)

Gambar 23 *Side Dish*



(Sumber: koleksi pribadi penulis)

Tidak hanya Seoul Chicken Semarang dan *Bingsoo Story & Kim's K-Food* saja, masih banyak lagi restoran-restoran khas Korea yang ada di Semarang misalnya Chunggiwa di jalan Sultan Agung no. 69, Seoul Palace di jalan Pandanaran no. 109, Gang Gang Sullai di Jalan Diponegoro no. 27, *Kobe Garden Resto Japanese and Korean food* di Jalan Bukit Raya Kav. 24-26, *SEORAE* di Mall Paragon lantai 3, dan lain-lain. Dapat dikatakan bahwa Korea Selatan telah berhasil memperkenalkan budaya negeri mereka sendiri kepada dunia melalui industri hiburan yang dikemas sebagai budaya populer *Korean Wave*. Hal itu dilihat dari dampak yang terjadi di Indonesia sendiri dalam responnya terhadap budaya populer *Korean Wave* salah satunya seperti lahirnya restoran-restoran khas Korea Selatan yang semakin bertambah.

Respon yang terjadi dari budaya populer *Korean Wave* di Indonesia terbentuklah berbagai macam komunitas-komunitas pecinta atau penggemar *Korean Wave*. Komunitas ini tidak melulu terbentuk hanya dari perkumpulan pecinta *K-Pop* atau *Korean Pop* yang bergerak di bidang industri hiburan musik. Seperti yang sudah dipaparkan di atas, tidak hanya *K-Pop*, tetapi masih banyak konten *Korean Wave* yang banyak digemari oleh masyarakat. Para pecinta suatu konten dari *Korean Wave* ini kemudian membentuk suatu komunitas. Komunitas sendiri dapat terbentuk apabila orang-orang di dalamnya memiliki kegemaran dan tujuan yang sama. Sebagaimana *Korean Wave* merupakan kebudayaan yang datang dari luar, tidak menutupi kemungkinan bahwa di dalam komunitas tersebut lahirlah suatu bentuk identitas baru yang dihasilkan oleh Budaya Korea Selatan dan atau percampuran antara Budaya Indonesia dan Budaya Korea Selatan.

Yuli Pramita dan Syafri Harto dalam penelitian “Pengaruh Hallyu Terhadap Minat Masyarakat Indonesia Untuk Berwisata Ke Korea Selatan” (2010) memaparkan bahwa *Korean Wave* berperan penting dalam meningkatnya masyarakat mancanegara yang pergi berwisata ke Korea Selatan. Hal ini tidak hanya terjadi pada masyarakat mancanegara yang pergi berwisata ke Korea Selatan. Pada tahun 2003 wisatawan internasional sebanyak 4.753.000 jiwa. Jumlah wisatawan internasional meningkat pada tahun 2013 di mana

tercatat 12.175.000 jiwa wisatawan. Direktur KTO Jakarta Office, Oh Hyonjae mengatakan:

“Pada tahun 2014 terdapat sebanyak 208.329 orang wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Korea, naik 10,1% dibandingkan dengan tahun 2013 yaitu sebanyak 189.189 orang” (dalam Pramita & Harto, 2016 : 5).

Ketertarikan pada *Hallyu* dan Budaya Korea seperti tempat bersejarah, tempat wisata, selebriti, hingga makanannya berujung pada meningkatnya ketertarikan warga negara asing menginjakkan kaki di Korea Selatan. Kesuksesan *Hallyu* berdampak baik bagi dunia pariwisata Korea Selatan. Salah satu jenis pariwisata *Hallyu Tourism* yang mana konten-konten *Hallyu* seperti lokasi syuting drama, *film*, *music video* dikunjungi sebagai tempat pariwisata oleh penggemar budaya pop *Korean Wave*. Sebagai salah satu negara dengan jumlah penggemar *K-Pop* terbesar Indonesia menempati urutan ketiga di dunia sebagai negara dengan jumlah *K-Popers* atau *K-Pop* fans dengan presentase 6,5% setelah Amerika Serikat dengan 35,6% dan Filipina sebanyak 7,5% (Andrianita&Anysa, 2015) (dalam Pramita&Harto, 2016: 3).

3.2 Kegiatan Komunitas Penggemar *K-Pop* di Semarang

Istilah *Korean Wave* digunakan untuk menggambarkan penyebaran budaya populer dari negara Korea Selatan. Pada sekitar dekade 1990an budaya populer Korea Selatan masuk ke Cina di mana kemudian pers Cina menggunakan istilah *Korean Wave* untuk menggambarkan fenomena tersebut. Saat ini demam *Korean Wave* sudah sangat luas tersebar di seluruh penjuru dunia. Tidak hanya di negara-negara Asia, tapi juga di negara-negara Amerika maupun Eropa. Dapat disimpulkan bahwa Korea Selatan telah berhasil mempromosikan budaya populer negaranya sendiri. *Korean Pop* atau yang lebih dikenal dengan istilah *K-Pop* memang lebih terkenal di kalangan anak muda daripada istilah *Korean Wave* lainnya seperti *K-Drama* atau *K-Fashion*. Namun tidak kalah menarik, *K-Drama* maupun *K-Fashion* pun dikemas secara menarik dan berbeda dari yang lain sehingga banyak diminati oleh masyarakat. Di Indonesia sendiri, istilah *Korean Wave* sudah sangat dikenal seiring dengan bertambahnya penggemar *Korean Wave*

di tanah air.

Fenomena ini berujung pada meningkatnya minat konsumen terhadap produk Korea Selatan dan ketertarikan konsumen pada kebudayaan Korea Selatan secara umum. Minat yang tinggi terhadap *Korean Wave* kemudian melahirkan komunitas-komunitas pecinta *Korean Wave* di mana sekumpulan penggemar tersebut mengelompokkan dirinya lagi ke sebuah lingkup kelompok yang lebih kecil dan spesifik sesuai dengan selebriti atau artis favoritnya. Kelompok ini biasa disebut dengan istilah *fandom*.

Selebriti atau *celebrated individuals*, oleh penggemar diposisikan sebagai persona yang sentral dalam kegiatan konsumsi pesannya, memiliki karakteristik tersendiri. Beragam komunitas penggemar tercipta dengan karakteristik tertentu yang cirinya memiliki keterkaitan kuat dengan figur media yang disukai. (Sadasri, 2017: 103). *Fandom* adalah wadah di mana para penggemar-penggemar *K-Pop* berkumpul untuk melakukan berbagai macam kegiatan seperti, *fans gathering*, *fans project*, *fans festival* dan lain sebagainya. *Fandom* atau *fans kingdom* bertujuan sebagai wadah penggemar mewakili budaya partisipatif dalam mendukung *K-Pop* demi terwujudnya aktivitas penggemar. Memiliki persamaan menyukai selebriti yang sama, komunitas penggemar *K-Pop* melakukan kegiatan yang mengarah pada suatu perilaku penemuan informasi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam komunitas *K-Pop*, anggota komunitas akan melakukan interaksi dengan anggota yang lain dalam rangka memenuhi kebutuhan informasi atas sesuatu yang digemari (Taqwin, 2016: 4).

Salah satu kegiatan *fandom* yang penulis amati di Semarang, yaitu aktivitas oleh anggota *fandom* dari sebuah band asal Korea Selatan, *Day6*. *Day6* adalah sebuah band musik asal Korea Selatan di bawah naungan JYP Entertainment. *Day6* dibentuk pada tanggal 7 September 2015. Band ini beranggotakan 5 personel. Berbeda dengan grup *K-Pop* yang identik dengan tariannya, *Day6* merupakan band musik yang memainkan alat musik. Terdiri dari 2 gitaris, 1 bassis, 1 *keyboardist*, dan 1 pemain drum. Unikny lagi, tidak seperti grup band kebanyakan yang pada umumnya hanya memiliki 1 vokalis, 4 dari 5 anggota *Day6* adalah vokalis dalam band musik mereka. *Fandom* ini sendiri diberi

nama *My Day*. *My Day* Semarang terbentuk pada tanggal 24 Juli 2018. kegiatan pertama dari *fandom* ini yaitu gathering yang dilaksanakan pada tanggal 18 September 2018 di Eat.inc & Sleep Box di Jl. Prof Soedarto no. 11 Tembalang, Semarang, Jawa Tengah. Anggota yang ingin datang dikenakan biaya Rp. 60.000; sebagai biaya HTM. Dengan membayar Rp. 60.000; anggota akan mendapatkan *goodie bag* berisikan *goodies*, makanan, dan *lucky draw coupon* yang dikocok di penghujung acara.

Gambar 24 Poster *Gathering My Day Fandom Semarang*

MYDAY SEMARANG
PROUDLY PRESENT

Falling in Youth
1st Gathering

Hari/Tanggal :
Sabtu, 8 September 2018
Waktu :
16.00 WIB s/d selesai
Tempat :
Eat,inc & Sleep Box
Jl. Prof Soedharto No. 11 Tembalang
HTM :
60k (Goodies, Food, Lucky draw coupon)

LUCKY DRAW
SHOOT ME
and more..

CP : 089513344665 (bebel) | 083842127368 (citra) | twt : @mydaysemarang

(Sumber: Twitter @mydaysemarang)

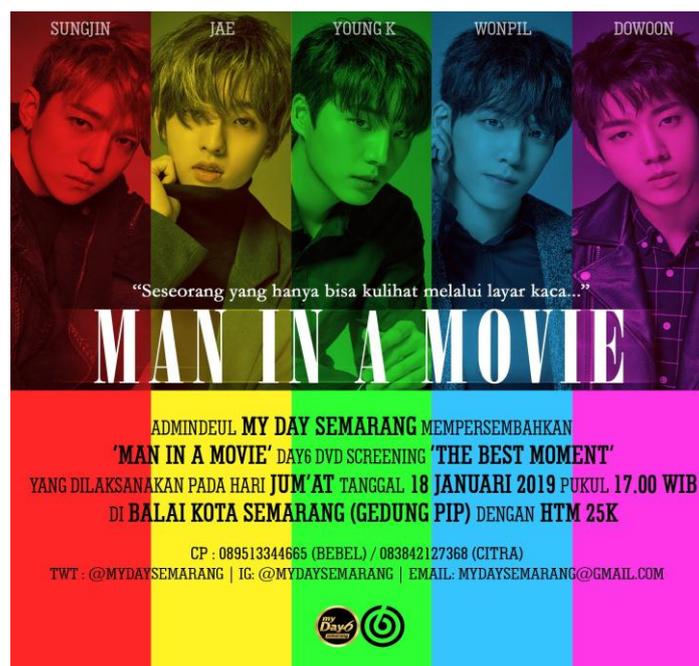
Gambar 25 Peserta *Gathering My Day Fandom Semarang*¹³



(Sumber: Twitter @mydaysemarang)

Kegiatan selanjutnya yaitu *Screening DVD The Best Moment* atau DVD konser *Day6* yang dilaksanakan pada 18 Januari 2019, dimulai pukul 17:00 WIB mengambil tempat di Balai Kota Semarang (Gedung PIP). Untuk kegiatan *Screening DVD* pengunjung dikenakan biaya sebesar Rp. 25.000; sebagai biaya HTM.

Gambar 26 Poster *Screening DVD My Day Fandom Semarang*



¹³ Catatan: foto diblur demi menjaga privasi orang-orang yang ada di foto

(Sumber: Twitter @mydaysemarang)

Gambar 27 Peserta *Screening DVD My Day Fandom Semarang*



(Sumber: Twitter @mydaysemarang)

Selain itu, *My Day Semarang* juga menyalurkan bagi pada anggota atau penggemar *Day6* yang ingin menyumbangkan baju layak pakai, selimut, dll untuk korban gempa Palu Donggala. Kegiatan donasi ini diselenggarakan oleh komunitas *BeMyDayID* yang berlokasi di Jakarta. Beberapa admin dari *My Day Semarang* membantu menyalurkan barang-barang yang dikirimkan oleh *My Day Semarang* ke alamat *BeMyDayID* di Jakarta untuk dikirimkan ke Palu, Donggala untuk para korban gempa. *BeMyDayID* sendiri merupakan komunitas penggemar *Day6* berdomisili di DKI Jakarta.

Gambar 28 Poster Donasi Baju



(Sumber: Twitter @mydaysemarang)

Gambar 29 Poster Donasi Baju



(Sumber: twitter @mydaysemarang)

My Day Semarang sendiri memiliki beberapa *platform* seperti Twitter dengan *username: mydaysemarang* dengan jumlah pengikut 230 akun dan Instagram dengan *username: mydaysemarang* dengan jumlah pengikut 79 akun. Untuk memudahkan komunikasi antara anggota, *My Day* Semarang memiliki *group chat* Line dan WhatsApp yang jumlah anggotanya berbeda karena anggota yang bergabung berbeda-beda sesuai dengan pilihan aplikasinya. Di *group chat* Line sendiri terdapat 58 anggota.

My Day bukanlah satu-satunya komunitas penggemar *K-Pop* di Semarang yang aktif dalam melakukan aktivitas-aktivitas yang berbau Korea. Salah satu contoh komunitas penggemar *K-Pop* di Semarang, yaitu *Army Serendipity*. *Army Serendipity* adalah nama dari komunitas penggemar boyband asal Korea Selatan *BTS*. *Army* sendiri adalah sebutan bagi fandom *BTS*. Terdapat dua komunitas *Army* di Semarang: *Army Serendipity* Semarang dan *Army* Semarang. Keduanya sama-sama komunitas penggemar *BTS* hanya saja orang yang mendirikananya berbeda. *BTS* adalah *boyband* asal Korea Selatan yang memulai karir di tahun 2013 dengan judul lagu pertamanya “*No More Dreams*”. Nama *BTS* lebih dikenal lagi saat mereka memenangkan sejumlah acara-acara *music show* di Korea dengan lagu mereka “*I Need You*”. *BTS* beranggotakan tujuh orang dan berada dibawah naungan Big Hit Entertainment. Saat ini *BTS* masih menjadi salah satu boyband Korea Selatan yang sangat terkenal di seluruh dunia.

Army Serendipity memiliki empat orang pengurus inti. *Army Serendipity* juga cukup aktif di social media seperti Line, Instagram, dan Twitter. Terdapat setidaknya 300 anggota yang bergabung dalam *group chat* Line, yang biasanya digunakan untuk membagikan informasi mengenai *BTS* dan acara-acara *Army Serendipity* yang akan dilakukan. Di Instagram sendiri akun *Army Serendipity* memiliki 2,514 pengikut. Pada tanggal 7 dan 10 Agustus 2019 lalu *Army Serendipity* menggelar acara nonton bareng film dokumenter perjalanan konser *BTS* pada saat mereka melakukan tour Eropa dengan judul “*Bring the Soul the Movie*”. Film dokumenter ini menceritakan pengalaman *BTS* setelah menyelesaikan konser tour Eropa mereka yang berjudul “*Love Yourself*”. Film ini juga mengisahkan cerita-cerita dibalik panggung *BTS*. Acara nonton bareng ini

dilaksanakan di dua tempat, yaitu Cinemaxx Java Mall Semarang pada tanggal 7 Agustus 2019 dan Cinema XXI DP Mall Semarang pada tanggal 10 Agustus 2019. Memiliki kapasitas 258 kursi untuk Cinema XXI DP Mall Semarang dan 216 kursi untuk Cinemaxx Java Mall Semarang, semua tiket habis terjual oleh *Army* Semarang yang ingin menonton film dokumenter boyband favoritnya.

Harga tiket masuk untuk satu orang dibandrol Rp. 185.000;. Harga tiket tersebut sudah termasuk *goodies*, *doorprize*, dan *charity* atau penggalangan dana yang kemudia akan disalurkan ke UNICEF atau WWF. “*Bring the Soul the Movie*” berdurasi kurang lebih 1 jam 45 menit. Para *Army* yang datang untuk nonton bareng film dokumenter ini akan dimanjakan dengan penampilan-penampilan panggung *BTS* yang memukau dan juga kisah dibalik panggung. Para *Army* kedatangan bernyanyi dan meneriakkan *fanchant*¹⁴ bersama seolah-olah pada saat itu mereka benar-benar sedang menghadiri konser *BTS*. Para *Army* yang datang juga menyalakan *flashlight smartphone* mereka masing-masing sebagai pengganti *lightstick* layaknya pada saat menonton *BTS* langsung di dalam venue konser.

¹⁴ *Fanchant* adalah nyanyian yang dilakukan oleh *fans* saat konser berlangsung atau yel-yel.

Gambar 30 poster “Nobar *Bring the Soul the Movie*”



(Sumber: koleksi pribadi penulis dari informan)

Gambar 31 suasana bioskop saat Nobar *Bring the Soul the Movie*



(Sumber: koleksi pribadi penulis dari informan)

Army Serendipity selain menggelar nonton bareng juga memiliki acara tahunan yang langganan diselenggarakan, yaitu *Gala Party*. *Gala Party* adalah acara untuk merayakan ulang tahun para anggota *BTS*. *Gala Party* sendiri memiliki susunan acara yang biasa dilaksanakan antara lain, *games*, penampilan *dance cover* oleh *guest star*, penayangan *live performance BTS*, dan menyanyikan lagu selamat ulang tahun untuk anggota *BTS* yang sedang berulang tahun.

3.3 Kota Semarang

Kota Semarang, secara geografis terletak $6^{\circ}58'0''$ LU $110^{\circ}25'0''$ BT. Secara administratif Kota Semarang di sebelah utara dibatasi oleh Laut Jawa, di sebelah selatan oleh Kabupaten Semarang, di sebelah barat oleh Kabupaten Kendal dan di sebelah timur oleh Kabupaten Demak. Keadaan topografi daerah Semarang pada bagian utara hingga pantai merupakan dataran rendah, sedangkan di bagian selatan merupakan perbukitan. Kota Semarang memiliki dua daerah yang secara geografis keadaannya berlawanan, di bagian utara berupa dataran rendah, sedangkan di bagian selatan mempunyai ketinggian 270 m. Kota Semarang secara administrasi terdiri atas 16 kecamatan yang meliputi 177 kelurahan dengan luas wilayah keseluruhan $373,7 \text{ km}^2$ (Sudaryanto & Wibawa, 2013: 26).

Semarang adalah salah satu kota besar dan merupakan kota perdagangan dari kerajaan Demak. Pada tahun 1476 Kiai Ageng Pandanaran mulai membangun pemukiman Pribumi. Pada awal tahun 1500 Garis pantai Semarang telah mencapai daerah Sleko. Pada saat itu pelabuhan Semarang telah menjadi pelabuhan penting dan terkenal sehingga banyak kapal dagang asing berlabuh di sana. Pedagang Cina mendarat sekitar permulaan abad 15, sedangkan Portugis dan Belanda mendarat pada permulaan abad 16, dari Malaysia, India, Arab dan Persia pada permulaan abad 17. Wilayah kota Semarang berkembang pesat pada pertengahan abad 18 dengan membangun banyak bangunan perkantoran dan fasilitas sosial. Kota Semarang semakin berkembang dan banyak jalan-jalan baru dibangun pemerintah Belanda. Pemerintah Belanda harus memindahkan pemukiman Cina dari daerah Simongan (Gedung Batu) ke pemukiman baru dekat

pemukiman Belanda yang sekarang dikenal dengan Pecinan Semarang yang kala itu terus memberontak membantu Sultan Surakarta melawan Belanda (L.M.F, Purwanto, 2005: 29),

Semarang bukan lagi dipimpin oleh bupati dijelaskan dalam Staatsblatt (1906) dan disebut sebagai *Staadsgemeente van Semarang* karena Kota Semarang sudah menjadi kota besar dengan permasalahan yang lebih kompleks. Pelabuhan Tanjung Mas dan Bandara Kalibanteng mulai dibangun sekitar tahun 1931 sampai 1933, bersamaan dengan pembangunan Banjir Kanal Barat dan Timur. Tahun 1930 Ingenieur Herman Thomas Karsten mengajukan rencana master plan untuk pengembangan kota Semarang (Jessup, 1985) (dalam Purwanto, 2005: 31).

Terjadinya perang dunia II tahun 1942 yang mengakibatkan perpindahan kekuasaan dari Belanda ke pemerintahan Jepang. Jepang banyak melakukan perusakan-perusakan yang menyebabkan perkembangan Kota Semarang mulai tersendat. Setelah Jepang kalah perang dan meninggalkan Indonesia, pembangunan dan perkembangan dimulai lagi di Kota Semarang. Batas kota Semarang pun mulai melebar. Sejak awal tahun 1950 pemukiman di Krobokan, Seroja, Pleburan, Jangli, Mrican dan lain-lain mulai berkembang pesat. Munculnya pusat perdagangan seperti pasar Johar, Bulu, Dargo, Karangayu dan Pasar Langgar. Sarana transportasi modern juga semakin lengkap dengan adanya stasiun Bubakan. Selanjutnya daerah Sronдол berkembang menjadi pusat perdagangan dan industri (Purwanto, 2005: 31).

Setelah proklamasi kemerdekaan Indonesia dan dengan keberhasilan bangsa Indonesia menenyapkan penjajahan dari wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI), pada tahun 1950 Kota Semarang menjadi Kotapraja di Propinsi Jawa Tengah. Pada tahun 1976 dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah (PP) No. 16 tahun 1976 wilayah Kota Semarang mengalami pemekaran sampai ke Mijen, Gunungpati dan Tembalang di wilayah Selatan, Genuk di wilayah Timur dan Tugu di wilayah Barat. Seluruh wilayah Semarang meliputi 273,7 Km² dan dari semula 5 Kecamatan menjadi 9 Kecamatan (Bulkiadkk, tt: 19).

Semarang sebagai ibukota Jawa Tengah sekaligus merupakan kota terbesar kelima di Indonesia memiliki berbagai keunikan berdasarkan letak geografis, demografis dan topografis. Secara geografis, Semarang terletak pada posisi yang strategis sehingga menjadikan kota ini sebagai lalu lintas ekonomi Pulau Jawa. Kondisi ini menjadi penting dan kekuatan sebagai pusat wilayah nasional bagian tengah dalam rangka hubungan dengan luar Jawa dan luar negeri di era globaisasi yang tidak mengenal batas, ruang dan waktu ini (Sustianingsih dkk, 2018: 2-3).

BAB IV

PENGARUH BUDAYA KOREA PADA PENGGEMAR *K-POP*

4.1 Profil Informan

1. Citra Nila (22 tahun)

Citra mengaku sudah mengenal *Korean Wave* dari tahun 2006 dan menggemari *Korean Wave* sejak itu. Berawal dari ikut-ikutan sepupunya nonton serial drama Korea, Citra pun tertarik oleh keapikan yang dikemas oleh Korea Selatan dalam mempromosikan budayanya. Dari situ pula Citra mengenal *boyband* asal Korea Selatan, *Super Junior* yang sangat terkenal pada masanya, sekitar tahun 2006/2007. *Super Junior* atau yang dikenal sebagai *SuJu* atau *SJ* adalah *boyband* asal Korea Selatan yang debut pada tahun 2005 di bawah SM Entertainment. *Super Junior* kala itu beranggotakan dua belas personil. Pada tahun 2006 *Super Junior* secara resmi mengumumkan bawa adanya personil baru yang bergabung dalam tim mereka sehingga terbentuklah tiga belas personil, yaitu Lee Teuk, Hee Chul, Han Geng, Ye Sung, Kang In, Si Won, Shin Dong, Dong Hae, Eun Hyuk, Seung Min, Rye Wook, Ki Bum, dan Kyu Hyun sebagai anggota baru. *Super Junior* mulai dikenal publik internasional pada tahun 2009 di mana *Super Junior* kembali membawakan lagu terbarunya berjudul "*Sorry Sorry*". Pada tahun 2008 SM Entertainment membentuk sebuah *sub-unit Super Junior-M* yang berarti *Super Junior* Mandarin dan lebih fokus terhadap aktivitas-aktivitas di Negeri Cina. *Super Junior-M* sendiri memiliki dua anggota baru yang berasal dari Cina, yaitu Zhou Mi dan Henry.

Gambar 32 *Super Junior*

(Sumber: Google)

Tahun 2009 salah satu personil *Super Junior* Han Geng memutuskan untuk keluar dari *Super Junior* dan memberhentikan semua aktivitasnya bersama *Super Junior* karena adanya masalah perihal kontrak yang dianggap tidak adil, kejam dan mengabaikan hak-haknya. Ditengah-tengah tour dunia “*Super Show 2*” yang berawal pada 17 Juli 2009 dan berakhir pada 10 April 2010, SM Entertainment menyatakan bahwa salah satu personil *Super Junior* Ki Bum untuk sementara tidak akan ikut beraktivitas dengan para anggota *Super Junior* yang lain dikarenakan ingin fokus pada karir aktingnya. *Super Junior* memiliki prestasi yang sangat memuaskan dari awal karir hingga saat ini. Di Indonesia *Super Junior* dikenal tidak hanya di kalangan penggemar *K-Pop* tapi juga masyarakat *non-K-Popers*.

Citra mengaku bahwa lagu-lagu yang dinyanyikan oleh penyanyi atau group band Korea Selatan “gampang nyantol¹⁵” ketimbang lagu-lagu bergenre lain, misalnya American pop yang lebih cenderung bergenre *EDM (Electronic Dance Music)*.

“Lagu-lagu asal Korea Selatan atau *K-Pop* lebih terdengar mempunyai makna yang dalam dinilai dari segi melodi dan liriknya juga” paparnya.

¹⁵ Dari kata Tercantol; terkait; tersangkut; terpaat hati pada seseorang yang dicintai dalam KBBI

Begitu pula dengan *Indonesian pop*. Untuk lagu-lagu Indonesia sendiri, Citra lebih suka mendengarkan lagu-lagu lawas ketimbang lagu-lagu baru karya penyanyi Indonesia. Citra juga mengaku tidak memiliki keterkaitan pada lagu-lagu *Indienesia* yang lagi digandrungi masyarakat Indonesia terutama masyarakat Indonesia beraliran Indie.

2. Amalia Devita (26 tahun)

Berawal dari drama Korea yang ditayangkan di salah satu stasiun TV swasta membuat Amalia suka dan mengikuti serial drama Korea. Dengan alur cerita yang sangat menarik disuguhkan Amalia mengaku tertarik dengan kebudayaan Korea. Amalia mengaku menjadi tertarik dengan kebudayaan Korea Selatan setelah menonton serial drama "*Jewel In The Palace*". Ada pula drama-drama Korea Selatan yang booming pada masa itu yaitu "Princess Hours" dan "*Full House*".

"*Jewel In The Palace*" atau "*Dae Jang Geum*" merupakan drama Korea yang ditayangkan pada tahun 2003 dan diproduksi oleh stasiun TV MBC Korea Selatan. Dengan latar belakang Dinasti *Joseon*, "*Jewel In The Palace*" berpusat pada Jang Geum, seorang calon dayang yang kemudian berhasil memasuki kerajaan sebagai seorang dayang. Layaknya cerita dalam drama, novel, atau film tidak ada yang berjalan mulus. Konflik cerita pun selalu ada dan dianggap sebagai pemanis atau inti dari cerita tersebut. Jang Geum yang memiliki kemampuan di luar rata-rata harus menerima kenyataan bahwa dia dan salah seorang rekannya diusir dari kerajaan. Peristiwa ini berujung pada pertemuan Jang Geum dengan seorang tabib wanita Jang Do. Dengan kemampuannya yang luar biasa, Jang Geum belajar ilmu obat-obatan. Jang Geum kembali memasuki kerajaan dengan status yang baru yaitu tabib wanita. Tidak hanya di Indonesia, "*Jewel In The Palace*" atau yang lebih dikenal sebagai Dae Jang Geum sangat *booming* di negara-negara Asia lainnya.

Jang Geum merupakan salah satu tokoh nyata yang namanya sering disebut-sebut dalam Babad Dinasti *Joseon*¹⁶ Menurut jurnal "*Annals of Joseon*

16 Babad Dinasti *Joseon* atau *Joseon Wangjo Sillok* merupakan sebuah catatan sejarah yang

History Brought To Life by the Digital Era”, Dae Jang-geum adalah dokter wanita pertama dalam sejarah Korea. Dalam Sejarah Dinasti Joseon tidak disebutkan Jang-geum pernah menjadi dayang istana. Selain itu, Jang-geum kemungkinan adalah nama julukan bukan nama asli sang tabib wanita. (www.merdeka.com)

Dae yang berada di awalan nama Jang Geum sendiri mempunyai arti hebat. Jang Geum mendapatkan gelar 'Dae' atas jasa-jasanya. “*Jewel In The Palace*” dengan latar belakang cerita pada jaman Dinasti Joseon sangat kental dengan cerita sejarah Korea Selatan jaman Dinasti Joseon. Selain menceritakan tentang kegigihan seorang Dae Jang Geum, “*Jewel In The Palace*” juga menceritakan dan menggambarkan budaya Korea pada masa kerajaan Dinasti Joseon bagaimana pada masa itu semuanya masih tradisional dan penonton juga diajak untuk melihat dan mengenal seluk beluk kerajaan di Korea pada Dinasti Joseon.

“*Jewel In The Palace*” pertama kali disiarkan disaluran TV Indosiar pada tahun 2005. “*Jewel In The Palace*” memiliki total 54 episode dan diperankan oleh aktris berparas cantik asal Korea Selatan Lee Young Ae sebagai Dae Jang Geum. Amalia sendiri mengaku merupakan penikmat musik pada umumnya. Tidak hanya Korean Pop atau *K-Pop*, Amalia juga kerap mendengarkan lagu-lagu dalam maupun luar negeri seperti Hillary Duff dan lagu-lagu penyanyi dalam negeri seperti Peterpan. Amalia juga mengaku sebagai pendengar setia musik Indie Indonesia. Pada tahun 2011 Amalia diperkenalkan dengan drama Korea berjudul “*Dream High*” dan tertarik dengan *soundtrack* dari drama tersebut. “*Dream High*” adalah drama asal Korea Selatan berkisah tentang pelajar Korea Selatan yang bersama-sama mengejar mimpi mereka di dunia industri hiburan Korea. Dimulai dari mendengarkan *soundtrack* dari drama Korea, Amalia kemudian mencoba mendengarkan *K-Pop*. Pada saat itu, teman-temannya sendiri ternyata banyak yang sudah menjadi penggemar *K-Pop*. Teman-temannya pun kerap *meracuni* Amalia dengan lagu-lagu *K-Pop* favorit mereka. Amalia memaparkan bahwa terdapat beberapa perbedaan yang dimiliki *K-Pop*.

“*K-Pop* punya konsep yang matang. Dari lagu, *dancenya*, sampai promosinya. Kalau di Indonesia mungkin targetnya hanya musik itu bisa diterima sama masyarakat, tapi kalau *K-Pop* persiapannya sangat matang. Setiap anggotanya punya khas dan bakat sendiri.”

Seperti yang sudah banyak dibahas sebelumnya tentang keunikan *K-Pop* dari segi lagu, penampilan, dance, dan lain sebagainya. *Group K-Pop* yang pada umumnya merupakan kelompok *boyband* dan *girlband* akan bernyanyi sekaligus menari di atas panggung. Tidak kalah menarik dengan musiknya, gerakan tari *group K-Pop* pun banyak menarik perhatian. Misalnya di Indonesia sendiri yang cenderung tidak memiliki kelompok penyanyi dengan gaya tarian yang khas. Beberapa tahun silam sempat bermunculan *boyband* dan *girlband* asal Indonesia yang jika diusut lebih, awal kemunculannya dikarenakan masuknya budaya populer *K-Pop* di Indonesia seperti *Cherry Belle*, *Smash*, dan masih banyak lagi.

Menurut Amalia sebagai penggemar Korea sejati kurang puas rasanya kalau belum pernah menginjakkan kaki di Korea Selatan. Sejauh ini Amalia sudah dua kali pergi ke Korea Selatan. Kepergiannya ke Korea Selatan didukung oleh besarnya keterkaitan Amalia untuk mengenal lebih dalam kebudayaan Korea Selatan. Pertama kali di tahun 2016 ia berpergian dengan seorang sahabatnya dan menyewa jasa *tour guide* selama di Korea Selatan. Dua tahun kemudian Amalia kembali melancong ke Korea Selatan dengan tujuan liburan sekaligus pergi nonton konser *idol band* kegemarannya, *Day6*. Tidak tanggung-tanggung, Amalia rela merogoh kocek cukup dalam demi menonton langsung idolanya di negeri asal mereka, Korea Selatan.

Day6 adalah *group band* asal Korea Selatan dibawah naungan JYP Entertainment yang debut pada 7 September 2015. *Day6* beranggotakan lima personil dan masing-masing personil memegang alat musik masing-masing. Anggota pertama yaitu Park Sungjin sebagai leader, vokalis, dan gitarist. Anggota kedua Jae sebagai vokalis dan gitaris. Anggota ketiga Young K sebagai vokalis dan *bassist*. Anggota keempat Wonpil sebagai vokalis, *keyboardist* dan memegang *synthesizer*, dan yang terakhir Yoon Dowoon sebagai anggota termuda dan sebagai *drummer*. Pada tahun 2015 *Day6* debut dengan enam anggota band.

Namun pada awal tahun 2016 Junhyeok yang kala itu adalah seorang vokalis sekaligus *keyboardist* memutuskan untuk tidak melanjutkan karirnya bersama Day6. Day6 debut dengan *title track* mereka “*Congratulations*” dari mini album pertama mereka “*The Day*”.

Pada tahun 2016 Day6 kembali dengan lagu baru mereka “*Letting Go*” dalam mini album kedua mereka “*Day Dream*”. Pada tahun 2017 Day6 kembali dengan “*Every Day6 Project*” di mana dalam satu tahun 2017, dari bulan Januari hingga Desember, Day6 mengeluarkan *single album* yang masing-masing di dalamnya terdapat dua lagu, *title track* dan *b-side track*. Pada tahun 2018 Day6 pertama kali menggelar tur dunia ke 24 kota di Asia, Australia, Eropa, Amerika Utara dan Amerika Selatan

Gambar 33 Day6



(sumber: Google)

3. Anna Dyah (26 tahun)

Anna pertama kali diperkenalkan dengan *Korean Wave*, yaitu melalui drama Korea oleh teman satu kampusnya pada tahun 2013. Tidak hanya drama Korea, Anna diperkenalkan dengan film-film layar lebar Korea. Pada tahun 2015 seorang temannya menunjukkan satu *music video* dari *boyband* bernama *BTS*. Setelah melihat *music video* itu, munculah ketertarikan lebih terhadap *boyband* *BTS* karena lagunya yang menurut Anna sangat enak didengar. Dari situ kemudian Anna yang belum bisa berbahasa Korea mencari arti dari lirik lagu *BTS* yang

berjudul “*I Need You*”. Tidak jauh berbeda dari lagunya, liriknya pun sangat bagus dan mempunyai makna yang sangat dalam. Dari situ pula, Anna akhirnya bertekad untuk menguasai Bahasa Korea. Sejak menyukai *BTS* pada tahun 2015 sampai sekarang Anna masih terus belajar dan melatih kemampuan Bahasa Korea nya.

BTS (Bangtan Boys/Bangtan Senyeondan) atau yang baru-baru ini dikenal dengan *Behind The Scene* adalah *boyband* asal Korea Selatan yang berada dibawah naungan Big Hit Entertainment. Beranggotakan 7 personil *BTS* debut pada 12 Juni 2013 dengan album mereka “*2 Cool For Skool*” dan dengan judul lagu utama “*No More Dream*”. Ketujuh anggotanya yaitu RM, Jin, Suga, J-Hope, Jimin, V, dan Jungkook sebagai anggota dengan usia termuda. *BTS* terkenal sebagai *singer-song writer* atau penyanyi yang menulis lirik lagu dan mengkomposisi lagu-lagunya sendiri. Pada tahun 2015 *BTS* kembali membawakan lagu berjudul “*I Need You*” dari mini album ketiga mereka “*The Most Beautiful Moment Pt. 1*” dan berhasil membawa pulang lima piala kemenangan pertama sebagai artis yang menududuki peringkat #1 di beberapa acara musik di Korea Selatan. Tidak hanya di Korea Selatan dan negara-negara Asia lainnya, *BTS* sangat terkenal di Amerika Serikat. Pada tahun 2017 lagu *BTS* yang berjudul “*Spring Day*” berhasil menduduki *Billboard Bubbling Under Hot 100* di nomor 15.

Gambar 34 *BTS*

(Sumber: Google)

Pada April 2019 silam *BTS* kembali dengan lagu baru mereka yang berjudul “*Boys With Luv*” berkolaborasi dengan penyanyi asal Amerika Serikat, Halsey. Menduduki peringkat nomor 1 pada bulan April 2019 silam *BTS* berhasil membawa pulang 8 piala kemenangan atas kedudukan peringkat nomor 1 di lima acara musik di Korea Selatan.

“*I Need You*” adalah lagu dari mini album ketiga *BTS* “*The Most Beautiful Moment Pt. 1*” yang mendapatkan respon yang baik dari masyarakat penikmat musik *K-Pop*. “*I Need You*” adalah lagu dengan lirik yang mengungkapkan rasa kekecewaan terhadap pasangannya yang dianggap tidak memiliki perasaan cinta yang sama terhadap sesama pasangannya. Dari situ pula, Anna akhirnya bertekad untuk menguasai Bahasa Korea. Sejak menyukai *BTS* pada tahun 2015 sampai sekarang Anna masih terus belajar dan melatih kemampuan Bahasa Korea nya. Anna pun pernah kerja paruh waktu sebagai pengajar Bahasa Korea di salah satu lembaga kursus bahasa asing di Semarang.

4. Annisa (24 tahun)

Annisa pertama mengenal *Korean Wave* yaitu pada saat dia pertama kali diperkenalkan dengan *K-Pop* boyband Super Junior pada tahun 2011. Di tahun 2015 Annisa tertarik dengan boyband *BTS* dengan popularitas yang sangat melejit

saat itu. Sebagai penggemar *K-Pop* Annisa sudah pernah beberapa kali nonton konser *K-Pop*. Annisa juga memilih untuk belajar Bahasa Korea dengan alasan agar tidak bergantung pada terjemahan jika ingin menonton acara-acara televisi Korea Selatan. Annisa lebih memilih untuk belajar Bahasa Korea otodidak dengan memperbanyak menonton tayangan-tayangan Korea tanpa bantuan terjemahan dan juga memperbanyak bacaan-bacaan buku dengan Bahasa Korea.

4.2 Teori Tiga Gejala Kebudayaan pada Analisa Data oleh Empat Informan

J.J Honingmann (Koentjaraningrat, 2009: 150) membuat perbedaan atas tiga gejala kebudayaan setelah ahli sosiologi berdampingan dengan ahli antropologi, Talcot Parsons & A.L Kroeber memberikan anjuran untuk membedakan antara wujud kebudayaan sebagai suatu sistem dari gagasan-gagasan serta konsep-konsep, dan wujudnya sebagai rangkaian tindakan serta aktivitas manusia yang berpola. Tiga gejala kebudayaan oleh Honingmann yaitu, (1) *ideas*, (2) *activities*, (3) *artifacts*:

1. *Ideas* atau ide adalah wujud kebudayaan sebagai suatu kompleks dari ide, gagasan, norma, peraturan, dan lain sebagainya.
2. *Activities* atau aktivitas adalah wujud kebudayaan sebagai suatu kompleks aktivitas, tindakan berpola oleh manusia dalam masyarakat.
3. *Artifacts* atau artefak adalah objek berbentuk nyata dan fisik sebagai wujud kebudayaan sebagai benda-benda fisik yang dapat dilihat dan diraba hasil karya manusia.

Dibawah ini adalah hasil analisa pada keempat informan dalam tabel tiga gejala kebudayaan oleh Honingmann.

Table 4.1

No.	<i>artifacts</i>	<i>activities</i>	<i>ideas</i>
1. Citra	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Merchandise unofficial</i> 2. <i>Hoodie</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menonton konser <i>K-Pop</i> 2. Mengoleksi barang-barang <i>K-</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoleksi barang-barang <i>K-Pop</i> 2. Menonton

	<i>unofficial</i> 3. <i>Lightband</i>	<i>Pop</i>	konser
2. Amalia	<ol style="list-style-type: none"> 1. Album <i>K-Pop</i> 2. <i>Merchandise</i> (poster, <i>photocard</i>, <i>totebag</i>, <i>hoodie</i>, <i>badge</i>) 3. <i>Lightband</i> 4. Miniatur alat musik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belajar Bahasa Korea 2. Pergi ke Korea Selatan 3. Menonton konser <i>K-Pop</i> 4. Mengoleksi barang-barang <i>K-Pop</i> 5. Mengkonsumsi <i>beauty product</i> Korea 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoleksi barang-barang <i>K-Pop</i> 2. Menonton konser 3. Belajar bahasa Korea 4. Mengkonsumsi <i>beauty product</i> Korea
3. Anna	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>K-Pop</i> album 2. <i>Merchandise</i> (poster, <i>photocard</i>) 3. <i>Lightstick</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belajar Bahasa Korea 2. Menggunakan Bahasa Korea dalam kehidupan sehari-sehari 3. Menonton konser <i>K-Pop</i> 4. Mengoleksi barang-barang <i>K-Pop</i> 5. Mengkonsumsi <i>beauty product</i> Korea 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoleksi barang-barang <i>K-Pop</i> 2. Menonton konser 3. Belajar bahasa Korea 4. Menggunakan Bahasa Korea dalam kehidupan sehari-hari 5. Mencontoh <i>make up</i> Korea 6. Menerapkan sifat sopan santun 7. Menerapkan sifat tepat waktu
4. Annisa	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>K-Pop</i> album 2. <i>Lightstick</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belajar Bahasa Korea 2. Menggunakan Bahasa Korea dalam kehidupan sehari-hari Korea. 3. Menonton konser <i>K-Pop</i> 4. Mengoleksi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoleksi barang-barang <i>K-Pop</i> 2. Menonton konser 3. Belajar bahasa Korea 4. Menggunakan

		barang-barang <i>K-Pop</i> 5. Membaca buku-buku yang sebelumnya tidak pernah dibaca demi mengerti cerita dibalik <i>music video</i> boyband Korea idola	Bahasa Korea dalam kehidupan sehari-hari 5. Menerapkan sifat sopan santun 6. Menerapkan sifat tepat waktu
--	--	--	---

4.3 Konsumsi Informan pada Barang-barang *K-Pop*

Setelah melihat tabel tiga wujud kebudayaan oleh Honingmann yang terdiri dari ides, activities, dan artifact, penulis akan menguraikan ketiga unsur wujud kebudayaan pada penggemar *Korean Wave*. Pada sub bab ini akan dipaparkan hasil analisa penulis pada barang-barang *K-Pop* yang sudah dibeli dan dikoleksi oleh para informan. Barang-barang hasil konsumsi penggemar *Korean Wave* pada umumnya berupa album-album *K-Pop*, poster, *lightstick*¹⁷, berbagai macam merchandise baik yang *official*¹⁸ maupun *fanmade*¹⁹ seperti *totebag*²⁰, *hoodie*²¹, *pin badge*²², *keyring*²³, dan lain sebagainya. Dimulai dari koleksi-koleksi album. Dibawah ini adalah koleksi-koleksi album-album *BTS* yang Anna koleksi. Anna mengaku pernah membeli dua sampai empat variasi untuk satu album yang sama. Pada saat itu *BTS boyband* kesukaannya merilis empat variasi album yang berbeda. Selain album, Anna juga mengoleksi poster-poster, slogan, *photocard*, dan *lightstick BTS*.

17 *Lightstick* adalah tongkat lampu yang biasanya digunakan untuk mendukung idola saat tampil di panggung. Biasanya di acara-acara langsung atau *live* seperti konser.

18 *Official merchandise* adalah *merchandise* resmi yang dikeluarkan oleh pihak agensi grup idola *K-Pop*.

19 *Fanmade: merchandise* hasil karya *fans* atau tidak resmi

20 *Totebag* adalah tas klasik Amerika. *Tote* berarti membawa. *Totebag* merupakan tas yang disampirkan dipundak.

21 *Hoodie* adalah baju hangat atau jaket dengan tudung kepala.

22 *Pin badge*: bros

23 *Keyring*: gantungan kunci

Gambar 35 Album *BTS* koleksi Anna



(sumber: koleksi pribadi penulis dari informan)

Gambar 36 Koleksi Slogan dan *Photocard* *BTS* Anna



(sumber: koleksi pribadi penulis dari informan)

Gambar 37 Koleksi poster *BTS* Anna

(sumber: koleksi pribadi penulis dari informan)

Gambar 38 *Army Bomb*²⁴ Anna

(sumber: koleksi pribadi penulis dari informan)

Army Bomb adalah sebutan *lightstick* dari grup BTS. *Lightstick* sendiri digunakan saat mendukung idola di acara-acara langsung seperti konser misalnya. Tidak mau ketinggalan Anna memiliki 2 versi sekaligus dari Army Bomb. Seperti namanya, *lightstick* atau tongkat lampu, benda ini bisa nyala atau terdapat lampu didalamnya yang bisa dinyalakan. Masing-masing grup *K-Pop* memiliki *lightstick*

²⁴ *Army Bomb* adalah *Lightstick* atau tongkat lampu yang digunakan para penggemar BTS untuk mendukung BTS saat BTS sedang tampil di panggung.

dengan bentuk dan warna lampu yang berbeda. Saat konser berlangsung di dalam ruangan di mana dilaksanakannya konser atau venue atau hall, keadaan sekitar akan menjadi gelap. Kemudian para penggemar akan menyalakan *lightstick* mereka masing-masing yang sudah mereka persiapkan dari rumah. Cahaya-cahaya dari lampu *lightstick* para fans akan menghiasi *venue* yang gelap. Ada pula *lightstick* yang cahayanya dapat berubah-ubah mengikuti hentakan irama musik yang sedang dibawakan oleh sang penyanyi. *Lightstick* bukanlah barang yang murah. Sebuah *lightstick* dihargai dari harga Rp. 300.000; hingga Rp. 600.000;. Sekali lagi, menjadi penggemar *K-Pop* tidaklah mudah. Namun ada yang kurang rasanya jika pergi ke konser tanpa membawa *lightstick*. Para penggemar akan mengayunkan *lightstick* di tangan mereka mengiringi sang idola menyanyikan lagu-lagu mereka. Cahaya-cahaya dari *lightstick* penggemar di bangku penonton kerap menghiasi seisi *venue*.

Gambar 39 Konser *iKoncert* 2016



(Sumber: koleksi pribadi penulis)

Gambar di atas diambil saat penulis menghadiri konser *boyband* asal Korea *iKon* di tahun 2016. Konser "*Showtime Tour in Jakarta*" oleh *iKon* diselenggarakan di ICE BSD CityHall 5 pada Sabtu, 3 September 2016. Terdapat 4 kategori. 3 kategori *festival* atau *standing* dan satu kategori *seating* atau duduk berdasarkan nomor yang didapat saat membeli tiket. Harga tiket konser berkisar dari harga Rp. 900.000; hingga Rp. 1.800.000;. *iKon* memiliki warna merah

sebagai warna *official fandom*-nya. Pada malam itu lampu-lampu *Konbat*²⁵ para *iKonic*²⁶ menghiasi seisi *venue*. Diiringi dengan teriakan dan dukungan *iKonic*, *iKon* menari dan bernyanyi diatas panggung ditemani dengan lampu-lampu *Konbat iKonic* yang diangkat tinggi-tinggi.

Amalia juga mengoleksi album bahkan ketika *idol group* kesukaannya merilis lebih dari satu variasi album. Amalia tidak merasa begitu terbebani karena dia sudah mempunyai penghasilan sendiri. Album *K-Pop* tidak hanya berisi *CD* berisi lagu-lagu mereka, tapi juga dilengkapi dengan *photobook*, *photocard* dan *postcard*. Sebenarnya, jika ingin mendukung sang idola hanya dengan berlangganan salah satu *music site* legal seperti *Spotify* atau *Apple Music*, khusus untuk pengguna *iPhone*, dapat menghemat lebih dari setengah jumlah uang yang dikeluarkan saat membeli album *K-Pop*. Album *K-Pop* berkisar dari harga Rp. 250.000; sampai Rp. 500.000;. Berlangganan *Spotify* sebulannya hanya dikenakan biaya Rp. 49.990; atau lebih murah lagi jika menggunakan promo *family* dan promo-promo lainnya jika sedang ada promo, sedangkan lagu di *Apple Music* sendiri berkisar dari harga Rp. 9000; sampai Rp. 18.000; per lagunya. Hal ini dilakukan demi menjadi *fans* yang *loyal*. Tidak hanya mengoleksi album, Amalia juga beberapa kali membeli *official merchandise* idolanya seperti *totebag*, *clutch*,²⁷ aksesoris, *pin badge*, *lightband*,²⁸ dan *hoodie*. Tentunya dengan harga yang tidak murah. Untuk *merchandise* sendiri Amalia membeli jika *merchandise* tersebut mempunyai desain yang bagus dan dapat dipakai atau digunakan sehari-hari. Amalia mengatakan:

“Kemarin pas aku pakai *hoodie Day6* ada temen yang tanya karena desainnya juga bagus dan enggak norak sampai ada yang nanya *hoodie* nya dari brand mana. Seneng aja rasanya hehe.”

25 *Konbat*: nama atau sebutan untuk *lightstick iKon*

26 *iKonic*: nama atau sebutan untuk penggemar *iKon*.

27 *Clutch* adalah tas genggam biasanya berukuran kecil sampai sedang.

28 *Lightband* adalah lampu gelang. Mempunyai kegunaan yang sama dengan *lightstick*. Jika *lightstick* berbentuk tongkat, *lightband* berbentuk gelang bisa dipakai dipergelangan tangan.

Gambar 40 Koleksi Album *K-Pop* Amalia



(sumber: koleksi pribadi penulis dari informan)

Gambar 41 Koleksi *Merchandise K-Pop* Amalia



(sumber: koleksi pribadi penulis dari informan)

Gambar 42 Koleksi *Merchandise K-Pop* Amalia



(sumber: koleksi pribadi penulis dari informan)

Gambar 43 Koleksi Miniatur Band *K-Pop* Amalia



(sumber: koleksi pribadi penulis dari informan)

Citra juga tidak bosan mengenakan *hoodie* yang terdapat gambar logo idolanya berkali-berkali.

Gambar 44 Citra mengenakan *Hoodie K-Pop*



(sumber: koleksi pribadi penulis dari informan)

Demikian data-data di atas adalah data-data yang penulis dapat saat mewawancarai para informan mengenai barang-barang *K-Pop* yang dibeli. Pada sub bab berikutnya penulis akan mencoba menganalisa data-data konsumsi informan yang sudah didapat dan kaitannya dengan teori-teori konsumerisme.

4.4 Budaya Konsumsi Penggemar *K-Pop*

Nayar (2009: 148) berpendapat bahwa *fans* adalah komponen signifikan dari ekologi selebriti sebagai media massa dengan mengungkapkan sisi lain dari budaya selebriti, yaitu budaya konsumsi. (dalam jurnal Sadasri, 2017: 102). Setelah memahami *artifacts* atau barang-barang yang dikonsumsi oleh para informan, penulis akan mencoba mengkaitkannya dengan beberapa teori konsumerisme. Ada beberapa pengertian-pengertian mengenai budaya konsumsi pada suatu barang. Yang pertama proses konsumsi oleh Youn-Mee (1997:11)

“Proses konsumsi bukan hanya bagian dari fenomena ekonomi, tetapi juga merupakan fenomena kultural yang membutuhkan analisis kultural”

Selanjutnya menurut Douglas & Isherwood (1988) tingkah laku konsumsi merupakan penanda identitas yang didasari pada asumsi bahwa barang-barang konsumsi merupakan alat konsumsi (Goffman, 1951 dalam Abdullah, 2010:32). Menurut Baudrillard (1970) untuk memahami konsep-konsep dasar fenomena konsumsi yang pertama bahwa hasrat manusia adalah kegiatan terhadap perbedaan bukan keinginan terhadap barang tertentu. Hasrat ini dapat diartikan sebagai hasrat terhadap makna sosial. Kedua, konsumsi dikontrol oleh tatanan produksi yang memacu dan mengatur sistem hasrat, dan oleh tatanan pemaknaan yang menentukan prestise dan nilai sosial yang komparatif dari suatu komoditas (dalam Youn-Mee, 1997:12)

Konsumsi tidak melulu terjadi karena kebutuhan pokok semata. Konsumsi meliputi makna kebahagiaan, kenyamanan, kesuksesan, kekayaan, prestise dan modernitas. Misalnya, seperti *smartphone* keluaran terbaru yang dimana di kalangan masyarakat terutama anak-anak muda adalah sesuatu yang dianggap *trend*, memiliki prestise sendiri jika memiliki *smartphone* keluaran baru tersebut. Nilai utama dari sebuah *smartphone* pun berubah yang awalnya digunakan untuk komunikasi menjadi sebuah *trend* mengikuti jaman.

Pada kolom pertama dalam tabel “Tiga Wujud Kebudayaan” oleh Honingmann diisi oleh *artifacts* atau benda-benda berbau Korea yang sudah dibeli dan dikoleksi oleh para keempat informan. Album *K-Pop*, *lightstick*, *poster*, *merchandise* dari yang *official* hingga *fanmade* seperti *totebag*, *badge*, *hoodie*, *keyring*, dan lain sebagainya. Masing-masing barang tersebut memiliki makna dan arti masing-masing. Album-album *K-Pop* dibeli demi wujud apresiasi akan karya-karya sang idola yang sudah bekerja keras. *Lightstick* adalah hal yang wajib dimiliki dan dibawa saat pergi menonton konser idola. Merchandise lainnya seperti hoodie maupun *totebag* yang terdapat logo atau inisial sang idola akan memberikan kesan berharga sendiri, bahwa dengan menggunakan atribut dengan logo sang idola adalah salah satu bentuk identitas, bahwa si A adalah seorang anggota *fandom* tertentu. Aktivitas konsumsi yang dilakukan oleh keempat

informan dipandang dari ideologi konsumerisme di mana timbulnya sugesti bahwa makna kehidupan harus ditemukan pada apa yang kita konsumsi bukan yang kita hasilkan. Ideologi konsumerisme oleh Marcuse (1968) mendorong pada kebutuhan palsu dan bekerja sebagai suatu kontrol sosial. Orang-orang mengenali diri mereka dalam suatu komunitas mereka masing-masing sehingga dengan mengkonsumsi suatu barang, mengenakan barang-barang khusus, mereka ingin menjadi jenis orang tertentu (dalam Storey, 2010: 145).

Menurut Simbar (2016: 7) dalam jurnal penelitian yang berjudul “Fenomena Konsumsi Budaya Korea Pada Anak Muda di Kota Manado” mengenai budaya konsumsi sebagai berikut:

“Budaya konsumen menggunakan *image*, tanda-tanda dan benda-benda, simbolik yang mengumpulkan mimpi-mimpi, keinginan dan fantasi yang menegaskan keautentikan romantik dan pemenuhan emosional dalam hal menyenangkan diri sendiri. Pada titik ini konsumsi merupakan suatu pola pikir dan tindakan di mana seseorang mengkonsumsi sesuatu bukan atas dasar kebutuhan melainkan keinginan”.

Anna, Annisa, dan Amalia misalnya, yang memiliki segudang koleksi album dan *merchandise K-Pop* lainnya. Membeli dan mengoleksi album adalah bukan hanya bentuk dari apresiasi atas idolanya yang telah mengeluarkan kreasi yang kemudian bisa dinikmati oleh penggemarnya kapan saja. Amalia mengaku selain membeli album sebagai bentuk apresiasi, Amalia juga suka mengoleksi album-album dari idolanya. Amalia juga berpendapat bahwa jika album-album tersebut tidak dibeli tepat pada hari album itu dikeluarkan, harga album-album tersebut akan berubah drastis dan susah dicari dikemudian hari. Membeli album, mengoleksi *merchandise*, datang ke konser adalah gambaran dari sebuah penggemar sejati atau *fans loyal*. Meskipun biaya yang dikeluarkan tidak sedikit tetapi dengan melakukan hal-hal di atas sebagai *fans* akan mendapatkan *labeling* oleh sesama *fans* dilihat dari pengorbanannya untuk idolanya dari segi materil. Budaya konsumen oleh penggemar dapat diibaratkan sebagai *fetish* atau objek pemujaan.

4.5 Aktivitas-aktivitas dan Perubahan Perilaku Penggemar *K-Pop*

Pada kolom kedua terdapat *activities* atau aktivitas. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh keempat informan sangat bervariasi. Salah satu aktivitas yang dilakukan oleh semua informan, yaitu pergi menonton konser, mengoleksi album, dan membeli merchandise baik *official* maupun *fanmade*. Aktivitas-aktivitas ini dilakukan karena adanya dorongan perasaan kagum dan cinta yang kuat terhadap idolnya. Bertemu langsung dengan idola adalah mimpi dari semua penggemar meskipun terkadang hal ini sangat sulit tercapai sehingga seorang penggemar harus benar-benar berjuang jika ingin mewujudkannya. Tiket konser yang dijual untuk bertemu sang idola langsung tidaklah murah. Dibutuhkan pengorbanan dan perjuangan yang besar jika ingin benar-benar melakukannya. Meskipun begitu, rasa kagum dan ingin bertemu yang sangat kuat telah dirasakan oleh keempat informan sehingga semua informan sudah pernah menonton konser langsung. Sebelumnya Citra yang sudah beberapa kali menonton konser tetapi kali ini Citra harus berusaha lebih lagi demi dapat membeli satu tiket konser idolnya. Citra mengaku orang tuanya tidak banyak melarang Citra sebagai *fangirl*. Hanya saja pernah saat Citra memutuskan untuk kerja paruh waktu disalah satu toko burung wallet dan kemudian beralih menjadi *driver* ojek online demi mengumpulkan uang untuk pergi ke Jakarta, menonton band favoritnya yang menggelar konser bulan Desember lalu. Orang tuanya tidak tega melihat anaknya harus bekerja sangat keras hanya untuk nonton konser “artis Korea”. Tapi karena kegigihan Citra pula pada akhirnya orang tuanya percaya bahwa Citra sudah cukup dewasa dan mandiri dengan bekerja keras mewujudkan impiannya nonton konser tanpa merengek meminta ongkos sepeser pun pada orang tuanya.

Citra mengeluarkan biaya sebesar Rp. 1.000.000; untuk biaya tiket konser. Rp. 220.000; untuk biaya transportasi dan kurang lebih Rp. 200.000; untuk biaya penginapan. Citra tidak berangkat sendirian dari Semarang ke Jakarta untuk menonton konser sehingga Citra bisa menghemat pengeluarannya dengan menginap bersama 3 teman lainnya yang juga menonton konser di Pop Hotel dibilangan Tebet, Jakarta Selatan. Citra dan ketiga temannya sengaja memilih Pop Hotel sebagai tempat beristirahat karena lokasinya dekat dengan *venue* konser.

Gambar 45 Citra saat menonton konser *Day6*



(Sumber: koleksi pribadi penulis dari informan)

Citra mengatakan:

“Menurut aku itu salah satu sisi positifnya aku sebagai fangirl. Kalau menginginkan sesuatu ya harus berusaha dan berjuang untuk mendapatkannya. Enggak cuma ngerengek sama orang tua minta dibeliin.”

Citra sendiri merasa bangga pada dirinya yang dapat mewujudkan impiannya menonton konser langsung dengan hasil jerih payahnya. Sebenarnya, itu bukan kali pertama Citra pergi menonton konser penyanyi asal Korea Selatan. Sebelumnya, ditahun 2012 Citra pernah pergi menonton konser Super Junior menemani sepupunya yang kebetulan tidak ada teman dan meminta Citra untuk menemaninya selama di Jakarta. Kemudian konser *boyband* Infinite pada tahun 2013. Saat itu Citra mempunyai simpanan duit hasil kegiatan magangnya. Citra sendiri tidak merasa rugi mengeluarkan uang yang terbilang tidak sedikit karena menurut Citra, menonton konser adalah salah satu pengalaman yang cukup berharga. Citra mengatakan:

“Banyak banget yang mengira kalau nonton konser itu mau lihat muka *oppa-oppa*²⁹ nya yang ganteng. Padahal nonton konser ya karena pengen

²⁹ *Oppa* adalah panggilan untuk laki-laki yang berusia lebih tua oleh perempuan yang berusia lebih muda di Korea Selatan.

lihat dan mendengar sendiri mereka perform live. Suka *K-Pop* itu ga melulu soal visual yang ganteng-ganteng. Tapi kualitas musiknya yang lebih penting.” Akunya.

Melalui perjuangan sedemikian rupa untuk pergi menonton konser juga merupakan salah satu hal yang berharga dalam hidupnya. Kini Citra tahu betapa beratnya mencari uang untuk hidup. Tidak hanya itu, menonton konser juga menambah teman. Misalnya seperti menunggu untuk masuk ke dalam hall *venue* konser, biasanya para penonton akan berkenalan satu sama lain mengingat artis yang disukai juga sama, obrolan selanjutnya akan mengalir begitu saja. Citra mengungkapkan:

“Nonton konser biar ada yang diceritain nanti ke anak cucu haha.”
candanya.

Tidak kalah, informan penulis lainnya Amalia, juga pernah beberapa kali menonton konser. Amalia bahkan pernah pergi langsung ke Korea di tahun 2016 untuk liburan bersama sahabatnya. Setelah itu di tahun 2018 Amalia kembali terbang ke Korea untuk berlibur sekaligus menonton konser idolanya langsung di negeri ginseng tersebut. Amalia mengaku sebagai penggemar *K-Pop* rasanya kurang pas kalau belum menginjakkan kaki di negeri ginseng tersebut. Memang Amalia pergi ke Korea saat dirinya sudah mapan dan enggan untuk meminta ongkos dari orang tuanya. Selain ingin melihat kebudayaan yang ada di negara aslinya, Amalia juga merasa adanya tuntutan untuk pergi ke Korea Selatan sebagai penggemar Korea.

Di tahun 2018 Amalia pun kembali menginjakkan kaki di Korea Selatan untuk menonton konser band favoritnya sekaligus berlibur. Lagi-lagi Amalia mengaku bahwa pergi menonton konser di Korea tidak hanya menambah pengalaman tapi juga mengubah pandangan orang-orang sekitarnya dan sesama penggemar lain bahwa dia sudah pernah menginjakkan kaki sekaligus menonton langsung band favoritnya di Korea Selatan. Mengoleksi album, membeli *merchandise*, pergi menonton konser memang memiliki kepuasan dan kebahagiaan

sendiri bagi penggemar-penggemar *K-Pop* yang mungkin akan sulit dimengerti oleh orang lain yang bukan penggemar *K-Pop* atau penggemar *Korean Wave* pada umumnya. Menurut Jenkins (1992) penggemar akan mendapatkan kekuatan dan semangat dari kemampuan mereka untuk mengidentifikasikan diri mereka sebagai bagian dari kelompok penggemar lain yang berbagi kesenangan dan menghadapi permasalahan yang sama (dalam Tartila, tt: 1).

Pengalaman Amalia pergi ke Korea untuk yang kedua kalinya dikhususkan untuk berlibur sekaligus menonton konser idolanya di Korea langsung. Dengan pergi ke konser pula Amalia jadi tahu perbedaan perilaku fans di Korea Selatan sendiri dan di Indonesia. Bagaimana kalau di Korea Selatan, para *fans* akan sangat rapih dan patuh aturan dari awal di mana semua *fans* antre sebelum masuk *venue*, saat konser dan sampai konser selesai. Penggemar-penggemar di Korea Selatan sangat mematuhi aturan, tidak ada ricuh, dorong-mendorong, tidak ada yang berusaha menyentuh artisnya jika artis turun panggung dan tidak ada teriak-teriakan anarkis pada saat penyanyi sedang berbicara maupun ditengah-tengah penampilannya. Perilaku berbudaya inilah yang Amalia bawa dan terapkan saat konser-konser di Indonesia.

Untuk mengeluarkan sejumlah uang yang tidak sedikit Amalia mengaku tidak keberatan atau merasa rugi karena Amalia sangat puas dengan penampilan *live* yang disuguhkan. Dengan datang ke konser idola, Amalia pun dapat merasakan atmosfer yang berbeda. Dengan menyaksikan penampilan secara langsung dan melihat interaksi antara artis dan penggemarnya merupakan suatu hal yang memuaskan bagi seorang penggemar. Pengeluaran yang Amalia keluarkan untuk biaya transportasi, penginapan, visa, tiket konser, dan uang saku di Korea kurang lebih mencapai 10 juta rupiah. Dimulai dari biaya pesawat kurang lebih menghabiskan 6 juta rupiah dari tabungan Amalia. Pada saat itu Amalia berpergian dengan maskapai Asiana Airlines. Sebagai warga negara Indonesia, kita belum bisa mengunjungi Korea Selatan tanpa membuat visa. Amalia menggunakan *single visa* atau visa untuk kunjungan di bawah 90 hari dengan biaya Rp. 560.000;. Di Korea Amalia memilih penginapan *guest house* yang dapat dicari dari aplikasi *Airbnb* dengan alasan harga yang lebih murah

ketimbang menginap di hotel. Penginapan menghabiskan kurang lebih 3 juta rupiah. Kesempatan berlibur ke Korea Selatan tahun lalu dijadikan Amalia sebagai satu kesempatan untuk pergi menonton konser idolanya langsung di Korea Selatan. Biaya tiket konser yang dikeluarkan Amalia pada saat itu sejumlah 99,000 Korean Won atau kurang lebih Rp. 1.300.000;.

Memiliki pengalaman yang tidak biasa dalam dunia *K-Pop* Amalia mengaku masih ingin berkunjung ke Korea Selatan pada kesempatan lain. Amalia pun mengaku belum bosan menonton konser. Momen-momen berharga melihat langsung dan melantunkan lagu-lagu favorit bersama dengan sekelompok orang-orang yang dirasa memiliki kesamaan dan pengalaman-pengalaman yang didapat saat pergi menonton konser merupakan salah satu alasan Amalia kerap pergi menonton konser. Faktor lain yang sangat diperhatikan Amalia sebelum pergi ke konser salah satunya adalah lokasi *venue*. Amalia lebih suka *venue indoor* ketimbang *outdoor*, karena jika konser diadakan *outdoor*, sangat beresiko jika cuaca sedang tidak bagus. Faktor lainnya, yaitu Amalia harus menyukai dan mengetahui hampir semua lagu dari si penyanyi tersebut. Akan sangat puas jika selama konser dapat bernyanyi bersama. Perilaku dari kelompok penggemar itu sendiri merupakan hal yang penting diperhatikan. Kelompok penggemar yang cenderung ricuh dan susah diatur sangat lah meresahkan keamanan dan kenyamanan penggemar lainnya.

Keempat informan penulis memiliki pengalaman menonton konser. Anna dan Annisa pergi menonton konser BTS, boyband favorit mereka tahun 2017 silam. Berikut adalah rincian biaya yang sudah dikeluarkan Anna dan Annisa saat menonton konser BTS: tiket konser berkisar dari harga Rp. 800.000; untuk kategori blue, Rp. 1.250.000; kategori yellow, Rp. 1.800.000; kategori purple, Rp. 2.100.000; kategori green, dan Rp. 3.000.000; kategori red. Anna membeli tiket kategori blue dengan harga Rp. 800.000; sedangkan Annisa membeli tiket kategori red dengan harga Rp. 3.000.000;. Biaya yang dikeluarkan untuk transportasi pulang pergi dengan kereta, yaitu kurang lebih Rp. 700.000;. untuk biaya penginapan Anna memiliki saudara yang tinggal di Jakarta jadi Anna dan Amalia waktu itu tidak perlu mengeluarkan biaya untuk penginapan. Biaya-biaya

diatas belum termasuk biaya-biaya tambahan yang dikeluarkan saat perjalanan.

Gambar 46 Anna dan Annisa sedang memegang *Army Bomb* saat menonton konser *BTS*



(Sumber: koleksi pribadi penulis dari informan)

Fanmade adalah *merchandise* yang dibuat oleh *fans* sehingga sifatnya tidak resmi atau *unofficial*. Mengidolakan sekelompok band yang bermain alat musik dari Korea membuat Amalia tergerak untuk merealisasikan hobinya dalam mengoleksi miniatur-miniatur. Amalia kemudian mempunyai ide untuk membuat miniatur alat-alat musik dari kelompok penyanyi kegemarannya terdiri dari, gitar elektrik dan gitar akustik, *bass*, *keyboard*, *synthesizer*, dan drum. Untuk kisaran harga dibandrol seharga kantong pelajar karena kebanyakan pembelinya adalah anak-anak sekolahan. Awalnya Amalia hanya ingin berkontribusi pada *fandom*³⁰ setelah melihat banyak dari *fans* lain yang kerap membuat *fanmade* seperti stiker, gantungan kunci, dan lain sebagainya. Amalia tidak berniat untuk mengambil untung banyak dari penjualan ini. Amalia mengatakan:

³⁰ *Fandom*: kependekan dari *fanatic* dan akhiran *-dom* seperti dalam *kingdom* atau *freedom*

“Karena aku juga hobi koleksi miniatur, jadi kenapa enggak aku bikin dan jualin ke temen-temen. Awalnya sih enggak ada niat buat ambil untung atau apa. Cuma iseng-iseng aja. Ternyata peminatnya banyak.”

Gambar 47 Miniatur Bass, Keyboard, dan Synthesizer jualan Amalia



(sumber: koleksi pribadi penulis dari informan)

Gambar 48 Miniatur Drum Set jualan Amalia



(sumber: koleksi pribadi penulis dari informan)

Gambar 49 Miniatur Gitar jualan Amalia



(sumber: koleksi pribadi penulis dari informan)

Aktivitas lainnya, yaitu perubahan-perubahan perilaku seperti meniru gaya Dari *make up*, gaya berpakaian, warna rambut, hingga perubahan perilaku oleh Anna dan Annisa di mana keduanya kerap berkomunikasi dengan Bahasa Korea. Anna juga sering meniru gaya *make up* Korea. Perilaku adalah reaksi seseorang terhadap stimulus atau rangsangan dari luar. Pada umumnya perilaku terbentuk dari dua faktor, yaitu faktor eksternal atau faktor luar. Faktor eksternal adalah faktor lingkungannya baik fisik maupun non-fisik seperti bentuk sosial, budaya, ekonomi, politik dan lain-lain. Faktor internal yaitu, faktor dalam diri orang yang bersangkutan saat merespons faktor dari luar. Faktor internal seseorang merespons rangsangan dari luar yaitu dari perhatian, pengamatan, motivasi, fantasi, sugesti, motivasi dan lain-lain (Skinner dalam Notoatmodjo, 2010: 22).

Perubahan perilaku pada informan terjadi saat faktor eksternal mempengaruhi diri masing-masing informan. Menjadi seorang penggemar *K-Pop* pastinya akan dihabiskan dengan mendengar lagu-lagu *K-Pop*, menonton acara-acara musik Korea, acara-acara *variety show* Korea, mengunduh *music video*, berinteraksi dengan sesama penggemar dan masih banyak lagi. Penggemar *K-Pop* seiring berjalanya waktu akan sangat terbiasa dan familiar dengan kebudayaan Korea sendiri. Mungkin akan terasa aneh jadinya jika dalam satu hari saja tidak mendengarkan lagu-lagu Korea atau menonton drama Korea atau acara televisi

Korea yang lain. Banyaknya waktu, materi, dan pengalaman dihabiskan berkontak dengan dunia berbau budaya Korea membuat para penggemar banyak mengetahui tentang budaya Korea tidak hanya artis-artisnya saja bahkan sampai ke kehidupan asli orang-orang Korea.

Perubahan perilaku yang disebabkan oleh budaya populer *Korean Wave* ini dapat dilihat dari berbagai macam aspek. Misalnya cara berpakaian seorang penggemar *Korean Wave* yang mengikuti cara berpakaian idolanya, atau potongan rambut, warna rambut, hingga cara ber *make-up* idolanya. Seorang ahli psikologi Skinner merumuskan perilaku sebagai:

“Perilaku merupakan respons atau reaksi seseorang terhadap stimulus atau rangsangan dari luar. Pada umumnya perilaku terbentuk dalam diri seseorang dari dua faktor utama yakni: faktor eksternal atau stimulus merupakan faktor dari luar diri seseorang tersebut. Faktor eksternal atau stimulus merupakan faktor lingkungan, baik lingkungan fisik, dan non fisik dalam bentuk sosial, budaya, ekonomi, politik, dan sebagainya. Faktor kedua, yaitu respons atau faktor internal merupakan faktor dari dalam diri orang yang bersangkutan. Faktor internal yang menentukan seseorang itu merespons stimulus dari luar adalah: perhatian, pengamatan, persepsi, motivasi, fantasi, sugesti, dan sebagainya. Dari penelitian-penelitian yang ada faktor eksternal yang paling besar perannya dalam membentuk perilaku manusia adalah faktor sosial dan budaya di mana seseorang tersebut berada” (Notoatmodjo, 2010:22).

Anna misalnya gemar meniru gaya *make up* Korea. Kegiatan meniru atau imitasi biasanya dilakukan oleh seorang individu yang didorong akan perasaan kagum dan penghargaan terhadap hal akan diimitasi, penghargaan sosial dari perilaku imitasi, dan pengetahuan bagi individu yang akan melakukan imitasi tersebut. Perilaku imitasi juga dapat terjadi karena adanya keinginan untuk menjadi sosok lain sehingga terjadilah kegiatan contoh-mencontoh. *Make up* Korea yang memiliki konsep *innocent* dengan perpaduan warna-warna *soft* memberikan kesan cantik dan sederhana sehingga Anna sering mencontoh *make up* Korea hingga mengkonsumsi produk-produk kecantikan dari Korea.

Selain terkenal dengan *K-Pop* dan *K-Drama*, Korea juga mempunyai *K-Beauty* yang sangat terkenal terutama di kalangan wanita. Produk-produk *make up* dan *skin care* Korea sudah masuk dan diperjual belikan di Indonesia. Tidak sedikit pula masyarakat yang meniru *make up look ala* artis-artis Korea. *K-beauty* ini

memiliki perbedaan yang signifikan dengan gaya *make up* Barat misalnya. Jika *make up* orang-orang Barat seringkali bermain dengan warna-warna yang *bold* atau mencolok, *K-Beauty* bermain di warna-warna *soft* yang memberikan kesan akhir *pure* dan *innocent*. Mengikuti gaya idolanya dalam berbusana juga dikenal dengan imitasi. Menurut Trade imitasi dapat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk menjadi orang lain akibat terjadinya contoh-mencontoh yang dilakukan antara satu individu dengan individu lainnya. Individu yang ingin melakukan imitasi tahu apa yang akan diimitasi. Dalam keberlangsungannya terdapat pula syarat-syarat mengikutinya seperti adanya perhatian suatu hal yang akan diimitasi, menghargai hal yang akan ditiru, adanya penghargaan sosial dari perilaku imitasi tersebut, dan pengetahuan bagi seseorang yang akan melakukan imitasi (dalam Sari, 2018:25).

Perubahan selanjutnya pada informan-informan penulis, yaitu penggunaan Bahasa Korea sebagai Bahasa sehari-hari. Pada pertemuan-pertemuan yang dilakukan oleh penulis dengan informan yang sudah-sudah, hal menarik yang menarik perhatian penulis adalah saat Anna dan Annisa menggunakan Bahasa Korea untuk berkomunikasi. Baik Anna maupun Amalia keduanya bukan orang Korea atau memiliki keturunan Korea. Anna dan Amalia adalah penggemar *K-Pop* yang sudah cukup lama berada di lingkungan *K-Pop*. Anna mulai belajar Bahasa Korea sejak tahun 2015 sampai saat ini. Anna juga pernah bekerja paruh waktu menjadi pengajar Bahasa Korea di salah satu lembaga kursus bahasa asing di Semarang. Awal mula ketertarikan untuk belajar Bahasa Korea saat Anna ditunjukkan temannya salah satu *music video group K-Pop* papan atas BTS berjudul "*I Need You*". Kemudian Anna yang belum bisa berbahasa Korea mencari arti dari lirik lagu BTS yang berjudul "*I Need You*". Tidak jauh berbeda dari lagunya, liriknya pun sangat bagus dan mempunyai makna yang sangat dalam. Dari situ pula, Anna akhirnya bertekad untuk menguasai Bahasa Korea. Dengan bantuan acara-acara TV Korea seperti serial drama, film, maupun *variety show* yang membuat Anna lebih familier dengan budaya Korea.

Anna sering menggunakan Bahasa Korea saat mengobrol bersama temannya sesama penggemar *Korean Wave* yang juga orang Indonesia. Layaknya

seorang Korea asli atau *native* Anna berinteraksi dengan menggunakan Bahasa Korea yang mana Bahasa Korea bukanlah bahasa ibu atau bahasa utama baik Anna maupun temannya hingga mengganti pengaturan bahasa pada *smart phonenya* menjadi Bahasa Korea. Penelitian Touhami & Al-Haq (2017) pada penggemar di Aljazair menunjukkan bahwa terdapat beberapa alasan terkait penggunaan Bahasa Korea dalam kehidupan sehari-hari. Merasa lebih ekspresif saat berbicara Bahasa Korea dengan teman yang juga mengerti Bahasa Korea, menggunakan Bahasa Korea secara tidak sadar, dan bahkan keduanya. Alasan lain yaitu ingin melatih kemampuan berbahasa Korea lebih lagi. Dari beberapa alasan di atas dapat pula disimpulkan bahwa dampak dari budaya Korea terbukti adanya. Dari mengambil kelas Bahasa Korea demi menguasai bahasa yang sama dengan idolanya sampai adanya ketidaksadaran saat menggunakan Bahasa Korea dalam kehidupan sehari-hari. Anna pun beberapa kali mengikuti ajang lomba *singing cover* di festival-festival Korea di Semarang. Lomba *singing cover* merupakan perlombaan menyanyi yang mana pesertanya harus membawakan lagu-lagu Korea yang akan mereka *cover*.

Perubahan perilaku lain yang dirasakan oleh Annisa, seorang penggemar *boyband BTS*. *BTS* kerap kali menampilkan *music video* dengan arti tersembunyi di mana kemudian *Army*, sebutan untuk *fandom BTS*, mengeluarkan berbagai macam teori-teori spekulasi terhadap *music video BTS*. Annisa mengatakan:

“Bedanya jadi sering baca-baca buku literatur karena penasaran sama teori-teorinya jadi suka baca-baca buku literatur kayak *Demian* dan *The One Who Walks Away From Omelas*.”

Selain aktivitas-aktivitas seperti menonton konser, pergi ke Korea, mengoleksi barang-barang *K-Pop*, mencontoh *make up*, dan berbicara dengan Bahasa Korea, beberapa informan juga menerapkan beberapa kebiasaan-kebiasaan orang-orang Korea. Orang-orang Korea dikenal dengan etos kerja mereka yang tinggi, sifat ambisius dan individualisme terutama di kota-kota besar, dan juga selalu menyibukkan diri untuk hal-hal yang berguna. Meskipun ada beberapa dari gaya hidup orang Korea yang dianggap kurang cocok seperti sifat tertutup dan

hidup seperti robot, beberapa kebiasaan hidup positif orang-orang Korea yang sering ditampilkan dan diceritakan dalam drama-drama dan film Korea juga diterapkan dalam kehidupan sehari-hari oleh Anna dan Annisa.

4.6 Ide-ide Budaya Korea pada Penggemar *K-Pop*

Pada kolom ketiga, *ideas* atau ide adalah wujud dari kebudayaan sebagai suatu kompleks dari ide, gagasan, nilai, norma, peraturan dan lain sebagainya. Ide-ide ini berada didalam kepala seorang individu yang akan dibawa kemana pun ia pergi. Gagasan manusia yang hidup bersama dalam suatu masyarakat akan memberi jiwa kepada masyarakat tersebut. Para ahli antropologi dan sosiologi menyebutnya dengan sistem budaya. Dalam Bahasa Indonesia biasa disebut juga dengan adat atau adat istiadat dalam bentuk jamak (Koentjaraningrat, 2009: 151). Pada kolom *ideas* dapat dilihat bahwa berbagai macam aktivitas yang dilakukan oleh keempat informan penulis dilakukan karena adanya dorongan dari perasaan kagum pada *idol* Korea. Menjalani berbagai aktivitas yang berhubungan dengan idolanya membuat para informan senang dan memiliki kepuasan sendiri meskipun beberapa aktivitas tersebut memerlukan pengorbanan dan perjuangan yang tidak mudah. Keempat informan juga meniru atau mencontoh dan juga menerapkan gaya hidup orang Korea yang dianggap positif, tetapi hal itu tidak lantas mengubah pemikiran, pandangan, dan cara para informan berperilaku layaknya orang Korea asli sepenuhnya seperti sebuah artikel tentang penggemar *Korean Wave* asal Iran yang hanya mau menikah dengan orang Korea berikut ini.

Dikutip dari Magdalene artikel oleh Amy Darajati Utomo, temannya yang berasal dari negeri Iran, Haniya, mengaku tidak ingin menikah dengan siapa pun kecuali pria Korea. Haniya adalah penggemar drama Korea yang terlanjur jatuh cinta tidak hanya pada kebudayaan Korea Selatan tapi juga pada gambaran pria Korea yang ia lihat di drama-drama Korea. Haniya memenangkan kontes pidato dalam Bahasa Korea mengalahkan 82 delegasi dari berbagai belahan dunia dan mendapatkan hadiah berupa beasiswa untuk bersekolah di salah satu universitas di Seoul, Korea Selatan. Haniya yang berasal dari Iran memang menemukan kebebasan dan nyaman saat ia menginjakkan kaki di Korea Selatan mengingat

bagaimana hukum yang berlaku di Iran untuk perempuan sangatlah ketat seperti adanya pembatasan untuk seorang perempuan bekerja dan belajar. Di Negara Iran para perempuan pun wajib memakai *rusari* atau kain penutup kepala (www.magdalene.co).

Kebebasan yang didapat Haniya di Korea merupakan suatu wujud kebebasan dan kemerdekaan yang mungkin selama ini sulit untuk dia dapatkan di negara aslinya sendiri. Kebebasan-kebebasan ini pula yang mendukung Haniya memilih tinggal di Korea hingga menikah dengan orang Korea karena dengan begitu ia tidak harus kembali ke negara asalnya dan kebebasan yang sudah dia dapat tidak akan hilang. Penulis beranggapan bahwa semua yang terjadi pada Haniya disebabkan oleh keinginan dari dalam dirinya dan akibat lingkungannya yang mendukung untuk melakukan perubahan sehingga keinginan-keinginan Haniya untuk menetap di Korea dan menikahi seorang pria asal Korea bukanlah suatu unsur paksaan.

Demikian penulis menyimpulkan bahwa paksaan untuk mengubah pemikiran dan pandangan terhadap Korea tidak terjadi pada informan-informan penulis. Budaya Korea bukan menyebarkan kebudayaannya untuk menguasai pemikiran dan pandangan tetapi mereka berusaha menanamkan *image* positif terhadap budaya Korea. Jika *image* positif berhasil didapat, produk-produk budaya Korea menjadi mudah diterima oleh masyarakat internasional.

4.7 Stereotip Fanatisme pada Penggemar *Korean Wave*

Menurut John Storey (2016: 157)

“konsumsi atas suatu budaya populer akan selalu memunculkan adanya kelompok penggemar, bahwa penggemar adalah bagian paling tampak dari khalayak teks dan praktik budaya pop”

(dalam jurnal Puspitasari&Hermawan, 2013: 4).

Jenson (Storey, 2006: 157) menyebutkan ada dua khas patologi penggemar, yaitu individu yang terobsesi dan kerumunan histeris. Menurut Jenson kedua figur tersebut muncul akibat dari pembacaan tertentu dan kritik atas modernitas yang tidak diakui. Penggemar dipandang sebagai simptom psikologis dari dugaan disfungsi sosial. Para penggemar ditampilkan sebagai salah satu dari

“liyan³¹” yang berbahaya dalam kehidupan modern. “Kita” ini waras dan terhormat, “mereka” itu terobsesi dan histeris (dalam jurnal Sari, 2012: 83).

Istilah *fandom*³² pastinya tidak asing lagi dikalangan penggemar *K-Pop*. *Fandom* adalah sekelompok penggemar yang memiliki atau mengidolakan artis yang sama. Memiliki ketertarikan yang sama melahirkan rasa simpati dan persahabatan dengan penggemar lainnya. *Fandom* merupakan subkultur yang dibangun oleh para penggemar atas dasar kesamaan perasaan yang mereka miliki. Sebagai penggemar, seringkali mereka berada dalam hirarki yang lebih rendah terutama dalam budaya dominan, hingga diremehkan atau dikritik. Penggemar kemudian bersatu dan membentuk komunitas sebagai alat mempertahankan diri dari stereotip negatif dan mencari penggemar lain yang belum tergabung. Dengan begini terbentuknya suatu komunitas penggemar atau *fandom* (Tartila, tt: 1). Sebagai contoh Anna dan Annisa sebagai *Army* atau sebutan untuk *fandom boyband BTS*. Amalia dan Citra sebagai *My Day* yang merupakan sebutan untuk *fandom group band* musik Day6. Mengonsumsi musik tertentu menjadi sebuah cara mengada (*way of being*). Dalam kajian budaya pop, konsumsi musik dijadikan suatu cara bagi sebuah subkultur untuk memalsukan identitasnya dengan melahirkan identitas baru yang membedakan dari anggota masyarakat lain. Konsumsi musik digunakan kaum muda sebagai cara untuk memberi tanda dalam menilai dan dinilai oleh orang lain (Storey, 2010: 128-129).

Komunitas virtual adalah titik temu perkumpulan kepercayaan umum dan berpraktik. Komunitas virtual terjadi dimana orang-orang berkumpul namun secara fisik mereka terpisah (Sari, 2012: 84). Melalui media, terutama internet, *fans K-Pop* dapat memenuhi rasa ‘rindu’ mereka. Dengan mengunduh video klip dan berbagai macam *variety show* yang dibintangi idola mereka, kemudian mereka bertukar informasi dan *gossip* terbaru melalui *fanboard* maupun bentuk media internet lainnya. Hal ini bagi mereka adalah sebuah forum untuk mengekspresikan keluhan mereka, berbagi informasi, dan mengesahkan identitas mereka sebagai *fans* (Rayner, Wall, Kruger, 2004 dalam jurnal Tartila, tt: 2).

³¹ *Liyan*: kelompok minoritas diantara kelompok mayoritas. Dianggap tidak memiliki kesamaan ras, agama, budaya, dan fisik. (sumber: bramkusuma.wordpress.com)

³² *Fandom*: kependekan dari *fanatic* dan akhiran *-dom* seperti dalam *kingdom* atau *freedom*

Fandom K-Pop seringkali dianggap berlebihan, histeris, histeris, adiktif dan konsumtif. Penggemar *K-Pop* terkenal dengan loyalitasnya terhadap artis idolnya. Penggemar *K-Pop* tidak ragu untuk mengeluarkan uang dengan jumlah tidak sedikit untuk membeli barang-barang berbau *K-Pop*, menonton konser di dalam dan luar negeri, hingga modal kuota untuk streaming. Penggemar *K-Pop* juga dianggap terobsesi atau adiktif, seolah-olah telah terhipnotis untuk selalu memuja idolnya. Tidak jarang menjumpai penggemar *K-Pop* yang memiliki kreatifitas seperti melakukan *dance cover* dan *singing cover* dan kemudian di upload di sosial media seperti Twitter atau Youtube. Anna misalnya yang sudah sering mengikuti lomba *singing cover* di beberapa acara festival Korea dan di upload di channel Youtube pribadinya. Banyak juga dijumpai penggemar-penggemar *K-Pop* yang memiliki kreatifitas tinggi membuat *fanmade* atau *unofficial merchandise* buatan pribadi dan kemudian dijual kepada teman-teman di dalam fandom. Amalia misalnya yang membuat miniatur alat musik seperti alat musik yang dimiliki oleh *group band* favoritnya *Day6*.

Dalam masyarakat kehidupan sosial penggemar *K-Pop* adalah gambaran dari fanatisme penggemar. Penggemar *K-Pop* yang dianggap sangat memuja artis idolnya dan tidak ragu untuk mengeluarkan uang banyak untuk kepuasan sendiri seperti Amalia yang sengaja menonton konser langsung di Korea Selatan demi dapat merasakan perbedaan suasana konser yang digelar langsung di negara kelahiran *group band* favoritnya. Anna yang tidak segan mengeluarkan sejumlah uang untuk koleksi album-album *BTS* nya. Citra yang tidak tanggung-tanggung berjuang mengumpulkan duit dari bekerja paruh waktu menjaga toko hingga menjadi *driver* ojek *online* demi dapat mewujudkan mimpinya menonton *group band* favoritnya. Hal-hal tersebut mungkin saja dianggap berlebihan bagi beberapa kelompok masyarakat *non-fans* atau masyarakat yang belum pernah menjadi bagian dari sebuah *fandom*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penulis berusaha mengambil kesimpulan dari dua poin terpenting yang dijadikan sebagai fokus dalam penelitian ini:

1. *Korean Wave* adalah budaya populer asal Korea Selatan yang bergerak di industri hiburan dan mengandalkan media dan kemajuan teknologi sebagai perantara penyebarannya. Penyebaran budaya populer *Korean Wave* adalah salah satu bentuk dari terjadinya globalisasi karena terjadinya penyebaran unsur-unsur budaya akibat kemajuan teknologi. Jika proses penyebaran budaya jaman dulu terjadi oleh proses difusi di mana sekelompok orang atau individu membawa suatu kebudayaan pergi jauh sehingga terjadinya perpindahan kebudayaan secara fisik, kemajuan teknologi saat ini telah mempermudah perpindahan budaya tanpa adanya kontak fisik langsung seperti penyebaran budaya Korea yang banyak dilakukan dari internet. *Korean Wave* lahir saat Negara Korea Selatan sedang dilanda krisis ekonomi. Pemerintah Korea Selatan berupaya bangkit dengan mendirikan industri hiburan yang dapat mencuri perhatian masyarakat internasional. *K-Drama* adalah produk dari industri hiburan Korea yang pertama kali sukses dan membukakan pintu bagi *K-Pop* yang mendapat julukan "*The Second Wave*". Popularitas *K-Pop* lambat laun mengikuti langkah *Kdrama* yang sudah lebih dahulu sukses di dunia global. Keduanya, *K-Drama* dan *K-Pop* sengaja dirancang untuk menarik perhatian audiens internasional. Produk budaya populer Korea seringkali disebut sebagai wujud pencampuran antara budaya timur dan budaya barat. Demi dapat menarik perhatian masyarakat internasional, terdapat unsur-unsur budaya Barat di dalamnya tetapi tidak menghilangkan unsur "ke Koreaan" yang juga menjadi daya tarik tersendiri.

2. Penyebaran budaya Korea dilihat dari teori difusi dalam ilmu antropologi memiliki perbedaan dalam proses penyebaran. Jika dulu penyebaran harus dilakukan dengan adanya kontak fisik dimana para sekelompok orang maupun individu-individu membawa unsur-unsur kebudayaan tersebut pergi jauh dan berpindah-pindah, di zaman yang sudah modern dan serba canggih ini penyebaran unsur-unsur kebudayaan terjadi sangat cepat dan mudah. *Korean Wave* demi bangkit dari krisis ekonominya pada saat itu berupaya membangun industri hiburan yang dapat menari perhatian masyarakat internasional. Korea ingin produk-produk budayanya laku di masyarakat internasional, sedangkan tidak terjadinya perubahan besar atau drastis pada golongan-golongan masyarakat penikmat budaya Korea. Industri hiburan dan media dalam penyebaran budaya Korea akan selalu menanamkan ideologinya dalam setiap produk sehingga objek terprovokasi dengan propaganda yang tersembunyi dibalik tayangan tersebut. Pembelian barang-barang *K-Pop* dan perubahan perilaku adalah hasil dari ideologi Korea terhadap produk-produknya yang ditayangkan. Namun ideologi yang berusaha ditanamkan oleh Korea hanyalah kesan positif terhadap kebudayaannya dalam upaya produk-produk akan laku dipasaran dan banyak peminatnya di masyarakat internasional.

5.2 Saran

Saran yang dapat penulis berikan yaitu, kegigihan Korea yang berusaha membangun industri hiburan saat krisis ekonomi patut untuk dijadikan contoh. Jika tidak terjadi krisis ekonomi mungkin tidak ada *Korean Wave*. Meskipun dilanda krisis ekonomi Korea masih terus berusaha mendapat perhatian dari masyarakat luar akan produk-produknya. Kesuksesan produk-produk budaya Korea di dunia internasional juga akibat adanya keunikan-keunikan budaya Korea di setiap produk-produknya. Meski produk-produk Korea telah tercampur dengan unsur-unsur budaya Barat tetapi tidak secara keluruhan menghilangkan khas budayanya sehingga orang-orang yang melihat budaya Korea akan tahu bahwa itu berasal dari Korea karena sifat “ke Koreaannya” yang kental. Di era global ini dimana peleburan-peleburan akan unsur-unsur kebudayaan akan terus terjadi, tidak ada salahnya untuk selalu terbuka dengan hal-hal baru dengan selalu mengingat akar dan asal usul diri kita sendiri.

Hadirnya gelombang Korea atau budaya populer *Korean Wave* di Indonesia sangat diharapkan dapat memacu tidak hanya industri hiburan tetapi juga bidang lain di Indonesia untuk berkreasi lebih lagi. Seperti pendapat Wisnu (dalam Tabloid Kontan edisi 11 – 17 Maret 2019), perkembangan *K-Pop* di Indonesia bisa menjadi pancingan bagi kreator musik di Indonesia untuk lebih kreatif lagi. Selain itu tren musik *K-Pop* juga menggerakkan ekonomi di Indonesia. Sebut saja para promotor musik yang mendatangkan artis-artis *K-Pop* untuk konser di Indonesia laris manis menjual tiketnya ke para penggemar *K-Pop*. Uang dari hasil penjualan tiket tersebut otomatis akan menggerakkan sektor ekonomi lain, seperti jasa dekorasi panggung, jasa *sound system*, jasa *lighting*, jasa katering, jasa hotel, jasa transportasi hingga penyewaan *venue*. Selain itu *K-Pop* juga diharapkan dapat memberi inspirasi bagi masyarakat Indonesia dengan kesuksesannya dalam menghubungkan artis dengan aktivitas bisnis lain, seperti *fashion* dan teknologi yang membawa keuntungan bagi Korea Selatan lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Irwan. 2010. *Konstruksi Dan Reproduksi Kebudayaan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Amri, Asnil Bambani. 2019. “Saat Chairul Tanjung Keranjingan *K-Pop*” (Bisnis). *Kontan*, edisi 11 Maret – 17 Maret, hal 16.
- Ardia, Velda. 2014. Drama Korea Dan Budaya Populer. *Jurnal Komunikasi*. Volume 14 (3): 11, 12, 14.
- Astrea, Kiki. 2017. Hipotesis Sapir-Whorf Dalam Proses Toponimi Kabupaten Tuban (KAJIAN Antropologi Linguistik). *BASTRA*. Volume 4 (1): 49-52, 55.
- Bulkia, Aulia Ayu Riandini., Cahyawati, Junita., H, Nuruh Farhana., Aisyah, Risha., Anggina, Stevani. tt. Sejarah Perkembangan Struktur Ruang Kota Semarang, Jawa Tengah. *Makalah*.
- Emzir. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif dan Kualitatif*. 2012. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Hanjani, Vania Pramudita. 2019. *Korean Pop* sebagai Identitas Subkultur *iKONIC*. [Skripsi]. Semarang [ID]: Universitas Diponegoro
- Hogarth, Hyun-key Kim. 2013. *The Korean Wave: An Asian Reaction to Western-Dominated Globalization*. *Jurnal Konunklijke Brill NV, Leiden*. Volume 12 hal: 135-151
- Irmanto, Vania Rosalin., Tjiptono, Fandy. 2013. Motivasi Dan Perilaku Penggemar *K-Pop* Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal MODUS*. Volume 25 (1) hal: 1-25.
- Koentjaraningrat. 2009. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Kusumo, Agatha Dimitri Vara Diba., Kahar, Sutomo., & Subiyanto, Sawitri. 2015. Analisis Perubahan Zona Nilai Tanah Akibat Perubahan Penggunaan Lahan Di Kecamatan Tembalang Kota Semarang. *Jurnal Geodesi UNDIP*. Volume 4 (1).
- Kuwuhara, Yasue. 2014. *The Korean Wave (Korean Popular Culture in Global Context)*. United States: PALGRAVE MACMILLAN.

- Liliweri, Alo. 2003. *Dasar-Dasar Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mee, Cho Yun. 1997. *Gaya Hidup Dan Budaya Konsumen: Kasus Konsumen Galeria Di Yogyakarta* [Tesis] Yogyakarta [ID]: Universitas Gadjah Mada.
- Musa, Nurhaiday. M Insya Musa. 2015. Dampak Pengaruh Globalisasi Bagi Kehidupan Bangsa Indonesia. *Jurnal Pesona Dasar*. Volume 2 (3): 1-4.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2010. *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pramita, Yuli. Harto, Syafri. 2016. Pengaruh Hallyu Terhadap Minat Masyarakat Indonesia Untuk Berwisata Ke Korea Selatan. *JOM FISIP*. Volume 3 (2): 1-7.
- Purwanto, L.M.F. 2005. Kota Kolonial Lama Semarang (Tinjauan Umum Sejarah Perkembangan Arsitektur Kota). *DIMENSI TEKNIK ARSITEKTUR*. Volume 33 (1): 27-33.
- Puspitasari, Wulan. Hermawan, Yosafat. Gaya Hidup Penggemar *K-Pop* (Budaya Korea) Dalam Mengekspresikan Kehidupannya Studi Kasus *K-Pop Lovers* Di Surakarta. *Jurnal*.
- Putri, Karina Amaliantami. 2019. *Korean Wave* dalam Fanatisme Gaya Hidup Generasi Z. [Skripsi]. Semarang [ID]: Universitas Diponegoro.
- Ramadhan, Ananda. tt. Pengaruh Terpaan Tayangan *Korean Wave* (Demam Korea) terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. *Jurnal*.
- Ridaryanthi, Melly. 2014. Bentuk Budaya Populer Dan Konstruksi Perilaku Konsumen Studi Terhadap Remaja. *Jurnal Visi Komunikasi*. Volume 13 (1): 87-104.
- Sadasri, Lidwina Mutia. 2017. Praktik Konsumsi Selebriti Dalam Komunitas Penggemar Di Era Media Baru (Studi Kasus Komunitas Penggemar NIC Jogja dan Jakarta). *Profetik Jurnal Komunikasi*. Volume 10 (1).

- Sari, Desma Rani Mulia. 2018. *Pengaruh Budaya K-Wave (KOREAN Wave) Terhadap Perubahan Perilaku Remaja Penyuka Budaya Korean Di Bandar Lampung* [Skripsi]. Bandarlampung [ID]: Universitas Lampung.
- Sari, Ratna Permata. 2012. Fandom dan Konsumsi Media: Studi Etnografi Kelompok Penggemar Super Junior, ELF Jogja. *Jurnal Komunikasi*. Volume (6): 2.
- Setiawan, Rudi. 2013. Kekuatan New Media Dalam Membentuk Budaya Populer Di Indonesia (Studi Tentang Menjadi Artis Dadakan Dalam Mengunggah Video Musik Di Youtube). *Jurnal eJournal Ilmu Komunikasi*. Volume 1 (2): 355-374
- Simbar, Frulyndese. K. 2016. Fenomena Konsumsi Budaya Korea Pada Anak Muda Di Kota Manado. *Jurnal Holistik*. Volume (18).
- Storey, John. 2010. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: JALASUTRA
- Sudaryanto., & Wibawa, Sunarya. 2013. Sejarah Perkembangan Kota Semarang (Jawa Tengah) Di Masa Lalu Dan Dampak Kehadiran Polutan Nitrat Pada Airtanah Di Masa Kini. *Jurnal Riset Geologi dan Pertambangan*. Volume 23 (1): 25-36.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Suneki, Sri. 2012. Dampak Globalisasi Terhadap Eksistensi Budaya Daerah. *Jurnal Ilmiah CIVI*. Volume 2 (1).
- Surahman, Sigit. 2013. Dampak Globalisasi Media Terhadap Seni Dan Budaya Indonesia. *Jurnal Komunikasi*. Volume 2 (1): 29-38.
- Sustianingsih, Hermi., Farabi, Nadia., Paramasatya, Satwika., & Puspapertiwi Sheffi. 2018. Memperkuat Lokalitas Kota Semarang di Era Globalisasi melalui Diplomasi Lokal. *Global & Strategis*. *Jurnal*. Volume (1).
- Sutanto, Beatrice Dwi. 2015. Pengaruh Budaya Populer Korea Dan Selebriti Endorser Korea Terhadap Gaya Fashion Korea Remaja Berusia 18-21 Tahun. *Jurnal The 8th NCFB and Doctoral Colloquium 2015*.
- Tartila, Pintani Linta. tt. Fanatisme Fans K-Pop Dalam Blog Netizenbuzz. *Jurnal*.

Taqwin, Yani Nur. 2016. Perilaku Penemuan Informasi pada Komunitas *K-Pop* “*Ever Lasting Friends (ELF)*” Surabaya. Jurnal.

Touhami, Batoul. Al-Haq, Fawwaz Al-Abed. 2017. *The Influence of the Korean Wave on the Language of International Fans: Case Study of Algerian Fans*. *Jurnal Sino-US English Teaching*. Volume 14 (10): 598-626.

Tuk, William. *The Korean Wave: Who are behind the success of Korean popular culture?* [Master Thesis]. Leiden [NL]: Leiden University.

Valentina, Annisa. Istriyani, Ratna. 2013. Gelombang Globalisasi ala Korea Selatan. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*. Volume 2 (2).

Widarti. 2016. Konformitas dan Fanatisme Remaja Kepada Korean Wave (Studi Kasus pada Komunitas Penggemar Grup Musik CN Blue). *Jurnal Komunikasi*. Volume VII (2).

Zaini. Dinamika Perkembangan Musik *K-Pop* Dalam Perspektif Industri Budaya. *Jurnal Seminar Nasional Budaya Urban (Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora: Tantangan dan Perubahan)*

<https://magdalene.co/story/pokoknya-aku-hanya-mau-sama-laki-laki-korea>

<http://saungkorea.com/liputan-event-semarang-korea-festival-2016/#more-2775>

<https://www.suaramerdeka.com/smcetak/baca/50464/36-komunitas-ramaikan-semarang-korea->

<https://www.merdeka.com/gaya/tahukah-kamu-jang-geum-ternyata-sama-sekali-bukan-koki-kerajaan.html>

http://www.average.web.id/id3/891-788/Babad-DinastiJoseon_166143_average.html

PEDOMAN WAWANCARA

1. Nama :
2. Umur:
3. Sejak Kapan anda menyukai *K-Pop*?
4. Awalnya anda tahu dari mana tentang *K-Pop*?
5. Apa alasan anda menyukai *K-Pop* dan menjadikan artis *K-Pop* sebagai idola?
6. Apakah anda mengoleksi barang-barang *K-Pop*? Bisa disebutkan apa saja beserta kisaran harganya?
7. Pernahkah anda pergi menonton konser *K-Pop*? Berapa biasa yang anda habiskan untuk menonton konser *K-Pop*?
8. Pernahkah anda mengikuti acara-acara festival kebudayaan Korea di Semarang?
9. Hal apa saja yang sudah anda lakukan sebagai penggemar *K-Pop*?
10. Pernahkah anda meniru penampilan idola anda dan perilaku orang-orang Korea?
11. Bagaimana pandangan anda terhadap orang-orang Korea pada umumnya?
12. Menurut anda, adakah sisi positif yang anda lakukan sebagai penggemar *K-Pop*?

BIODATA PENULIS

A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap	Galuh Kinanthi Herhayyu Adi
2	Jenis Kelamin	P
3	Program Studi	Antropologi Sosial
4	NIM	13060114140024
5	Tempat/tanggal lahir	Bekasi, 18 April 1996
6	Alamat	Jalan Kakaktua Blok B6 no. 10, perumahan Villa Jatirasa, Kec. Jati Asih, Kota Bekasi, Jawa Barat.
7	Email	galuhkinanthiha@gmail.com
8	Nomor Telepon/Hp	085290234691

B. Pendidikan Formal

JENJANG	NAMA SEKOLAH	NAMA KOTA	TH MASUK	TH LULUS
SD	SDI Ar-Rahman/SDS Angkasa IX	Bekasi / Jakarta	2002	2008
SMP/Mts	SMPN 272	Jakarta	2008	2011
SMA/MA	SMAN 5	Bekasi	2011	2014
Universitas	Universitas Diponegoro	Semarang	2014	sekarang

C. Pelatihan/Kursus

NAMA PELATIHAN/KURSUS	INSTANSI	TAHUN
ILP YAC 1-5	ILP	2009-2011
LIA Intermediate 1	LIA	2014
AEC General Hangul Class	AEC	2016
AEC General Hangul Class 1A-1B	AEC	2016-2017
LIA TOEFL Preparation 2-3	LIA	2018
YSKLI Korean Language for 3 Weeks	Yonsei University	2018

D. Pengalaman Organisasi

NAMA ORGANISASI	KEDUDUKAN	TAHUN
Pemira HMPS Antropologi Undip	Bendahara	2015
Panitia Hari Bumi Matrapala	Dokumentasi	2016
Volunteer Rumah Aira	Volunteer	2017