

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia teknologi dan informasi yang berkembang semakin pesat adalah salah satu dampak dari globalisasi dan masa postmodernisme yang tidak dapat dipungkiri telah mempengaruhi sistem sosial masyarakat, dan pada akhirnya sampai mempengaruhi pola pikir dan perilaku dari setiap individu yang mengalami dampak globalisasi tersebut. Budaya-budaya dari luar pun dengan mudah masuk dan ditularkan pada masyarakat terutama remaja Indonesia melalui teknologi informasi seperti televisi, dan media elektronik pribadi lain yang dimiliki.

Istilah postmodernisme sendiri paling sesuai apabila digunakan dalam studi tentang media massa, yang telah mendorong manusia beralih dari analisis tekstual menuju pada analisis yang lebih menyeluruh tentang bentuk-bentuk media yang berbeda, tidak hanya pada tahap pola kepemilikan dan kontrol atas komunikasi global, tetapi juga keterkaitan antara alat dan efek generik, serta rangkaian narasi dalam iklan, video pop dan drama televisi mini (McRobbi, 1994 dalam terjemahan Nurhadi, 2011:45).

Korea Selatan adalah salah satu negara yang menangkap sinyal-sinyal material, dengan adanya globalisasi menjadikan budaya mereka sebagai bisnis yang menjanjikan. Korea Selatan pada kurun waktu terakhir ini telah berhasil menyebarkan produk budaya populernya ke dunia internasional. Berbagai produk budaya Korea mulai dari drama, film, lagu, *fashion*, gaya hidup hingga produk-produk industri, mulai mewarnai kehidupan masyarakat di berbagai belahan dunia. Proses penyebaran budaya Pop Korea dikenal dengan istilah “*Korean Wave*” atau “*Hallyu*”. Proses penyebaran budaya Korea ke dunia Internasional tidak bisa dilepaskan dari keberadaan media massa seperti Internet, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, dan sebagainya, bahkan bisa dikatakan bahwa media massa adalah saluran utama penggerak *Korean Wave* (Wijayanti, 2012: 2 dalam Pertiwi, 2013).

Korea Selatan adalah negara yang terletak pada kawasan Asia Timur dengan luas yang mencapai 99.720 kilometer persegi. Korea Selatan terdiri atas satu kota

khusus (*Teukbyeolsi*), enam kota besar (*Gwangyeoksi*), delapan propinsi (*Do*), satu kota madya khusus (*Teukbyeoljachisi*), dan satu propinsi khusus (*Teukbyeoljachido*). Bahasa yang digunakan oleh masyarakat Korea adalah bahasa Korea dengan sistem aksara yang disebut dengan “*hangeul*”. *Hangeul* merupakan bahasa yang ditemukan oleh Raja Sejong dan mulai berkembang dan digunakan pada abad ke 15, sistem aksara ini terdiri dari sepuluh huruf hidup (*vocal*), dan empat belas huruf mati (konsonan). Perpaduan dari kedua huruf konsonan dan *vocal* akan membentuk bunyi dan kata, dalam sebuah dokumen sejarah, *Hunminjeongeum* yang menuliskan tentang tata cara penggunaan *hangeul* telah diresmikan oleh UNESCO sebagai salah satu warisan budaya dunia (Yulius, 2015: 1).

Bendera nasional Korea Selatan disebut dengan (*Taegeukgi*). Pada bendera Korea Selatan terdapat simbol dari prinsip *eum/yin* dan *yang*, prinsip ini kental dengan filosofi masyarakat Korea Selatan, kemudian warna merah dan biru pada bendera melambangkan interaksi yang harmonis. Selain itu, lambang tiga garis yang berbeda pada keempat sudut bendera melambangkan, surga dan langit, air dan bulan, bumi, serta api dan matahari. Rumah tradisional Korea Selatan di sebut *Honok*, *honok* yang merupakan tempat tinggal masyarakat Korea kuno yang memiliki keinginan untuk menyeimbangkan diri dengan alam, serta nilai-nilai yang diajarkan nenek moyang. Dalam sejarahnya kita mengetahui bahwa negara Korea terbagi atas dua negara, yaitu Korea Selatan dan Korea Utara dengan membawa ideologi masing-masing. Kemudian pada 8 Juni 1953 kedua pihak dari pemerintahan Korea Selatan dan Korea Utara telah sepakat untuk mendirikan sebuah kawasan non-militer yang kemudian disebut dengan DMZ (*Demilitarized Zone*) (Yulius, 2015: 4-7).

Korea Selatan adalah salah satu negara dengan empat musimnya, musim semi terjadi pada akhir Maret sampai awal Mei, musim panas terjadi pada bulan Juni sampai awal bulan September, kemudian musim gugur pada September sampai dengan awal November, dan musim dingin mulai datang pada akhir bulan November sampai bulan Maret. Seperti halnya negara-negara lain, Korea Selatan juga memiliki makanan khas yang menjadi salah satu kuliner andalan di Korea Selatan, salah satunya adalah *kimchi* dan *bibimbab*. *Kimchi* (adalah makanan pendamping yang merupakan makanan tradisional Korea yang dibuat dari sayuran seperti kol, lobak,

timun, bawang, lalu dibumbui dan difermentasi. Hidangan ini selalu dihidangkan di rumah-rumah makan di Korea terlepas dari makanan apa yang kamu pesan) dan *bibimbab* (adalah nasi campur khas Korea, nasi putih disajikan dengan berbagai sayuran, daging sapi, telur ceplok, dan saus lada merah khusus yang diaduk secara merata) menjadi tidak asing lagi di telinga masyarakat dunia, terutama bagi mereka yang pecinta kuliner dan *traveling*. Dalam setiap hidangan Korea Selatan memiliki filosofi *yin* dan *yang*, yang melambangkan keseimbangan alam. Korea Selatan memiliki bunga nasional, yaitu bunga *Mugunghwa*. Kata *mugung* secara harfiah berarti “abadi” atau “*Immortal*”. Bunga *mugunghwa* mekar pada bulan Juli hingga Oktober, *mugunghwa* merupakan bunga yang kuat bertahan dari serangga. Dan kemudian dijadikan simbol dari budaya Korea Selatan yang penuh dengan kekuatan dan semangat determinasi dari masyarakatnya (Yulius, 2015: 5-7).

Korean Wave atau *Hallyu* adalah salah satu fenomena budaya Korea Selatan yang berhasil membuat Korea Selatan semakin dikenal di mata dunia, berbagai serial drama Korea telah diekspor ke seluruh dunia, seperti “*Winter’s Sonata*”, “*Secret Garden*”, *Goblin*, *Boy’s Before Flower*, serta “*Jewel In The Palace*” yang berhasil menyihir dan mengambil hati penikmatnya dengan kelezatan hidangan khas Korea Selatan. Selain drama, musik Pop Korea atau yang disebut dengan *K-Pop* juga tidak kalah menariknya. *KARA*, *Girl’s Generation*, *Red Velved*, *Black Pink*, serta *Super Junior*, *EXO*, *Bangtan Boy’s*, *Winner*, *iKON*, dan *FT Island* adalah beberapa penyanyi *K-Pop* yang telah berhasil mendunia (Yulius, 2015: 2).

Penggemar adalah seseorang yang menggemari sesuatu dengan antusias dengan secara kolektif kelompok penggemar akan membentuk basis penggemar (*fanbase*) atau *fandom*. *Fanbase* yaitu suatu forum yang ditujukan untuk mendukung seorang idola, sedangkan *fandom* yaitu istilah untuk kumpulan fans dari seorang idola. Di Indonesia sendiri *Korean Wave* atau *Hallyu Stars* lebih di kenal dengan *K-Pop* dan para penggemar *K-Pop* biasanya disebut *K-Pop Lovers*. Istilah *K-Pop* sebenarnya adalah jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Banyak artis dan kelompok musik Korea sudah menembus batas dalam negeri dan populer di berbagai negara. Kecintaan dan ketertarikan pada musik *Korean Pop* merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari demam Korea (*Korean Wave*) di berbagai negara.

Korean Pop tidak hanya mengenalkan musik tetapi juga mengenalkan budaya lewat kostum, pakaian, dan gaya hidup melalui drama-drama Korea yang disukai masyarakat Indonesia karena alur ceritanya yang menarik (Sella, 2013).

Budaya massa dan budaya populer tidak lagi dianggap sebagai budaya rendah, tetapi sebagai budaya yang mendominasi, yang kemudian diterima, kemudian didengar dan diikuti secara luas dalam realitas masyarakat saat ini. Menjalarnya budaya massa dan budaya populer didukung oleh perkembangan kapitalisme lanjut yang mengintegrasikan ilmu dan teknologi sebagai tulang punggung, serta peran pendidikan dan demokrasi (Strinati, 1995: 7, dalam Hidayat, 2012: 111). Budaya massa dan budaya populer menjadi institusi baru yang menggantikan peran dari lembaga-lembaga tradisional. Budaya massa dan budaya populer memiliki ciri yang bersifat baku, *standart*, merupakan hasil duplikasi dan reproduksi. Budaya massa merayakan kesenangan yang dangkal, sepele dan sentimental, dengan menolak nilai-nilai yang autentik, leluhur dan sakral. Dikatakan budaya massa dan budaya populer adalah budaya yang miskin rangsangan dan tantangan intelektual, tetapi kaya fantasi dan ilusi kesenangan. Budaya massa dan populer adalah kebudayaan yang kehilangan semangat pemikiran dan penciptaan yang autentik, namun membawa semangat pluralitas dan demokrasi (Hidayat, 2012: 112-113).

Masyarakat budaya massa dan populer adalah para konsumen pasif, individu-individu yang rentan terhadap manipulasi dan bujukan media massa, patuh pada daya tarik hasrat untuk selalu dan selalu membeli, menikmati kesenangan semu konsumsi massa dan merupakan objek eksploitasi komersial. Dikatakan di sini sebagai massa yang hampir tanpa adanya pikiran, tidak ada kemampuan merefleksi, tanpa nalar secara kritis, selain hasrat yang besar adanya keinginan untuk mengonsumsi dan kembali lagi mengonsumsi (Hidayat, 2012: 113-114).

Mary F. Roger dalam buku yang ditulisnya *Barbie Culture* (Ikon Budaya Konsumerisme) terjemahan Medhy Aginta Hidayat, 2009, mengungkapkan *barbie* sebagai ikon budaya. Ikon adalah sebuah titik di mana pengakuan secara luas yang diterima anggota-anggota masyarakat. Dalam pemikiran sebagian besar orang dan dalam sejumlah model teori yang ada, ikon budaya, seperti *barbie*, yang

mempresentasikan penanda budaya massa pada tingkatan yang paling rendah. Namun, saat ini peneliti telah mencatat berbagai jenis karakter multi bentuk ikon-ikon budaya yang lain. Ikon-ikon budaya sering berupa artefak-artefak tak hidup seperti bendera negara, patung Liberty, menara Eiffel, atau jembatan Menara London. Bahkan sering ikon dapat berupa objek-objek fiktif. Namun demikian, ikon budaya juga termasuk manusia hidup, seperti Madonna, Eve Peron, Elvis Presley, Marilyn Monroe, dan Michael Jackson (Roger terjemahan Hidayat, 2009: 10-11).

Seperti yang telah disampaikan diatas, budaya populer dan budaya massa yang sedang sering dibicarakan dan menjadi buah perbincangan di masyarakat Indonesia adalah budaya populer Korea Selatan yang menghipnotis tidak hanya masyarakat Indonesia, namun seluruh lapisan masyarakat di seluruh belahan bumi. Budaya populer ini biasa disebut dengan Korean Pop atau *K-Pop*, budaya *K-Pop* dikatakan sebagai budaya dengan sejuta ilusi dan kesenangan duniawi. *K-Pop* bagi sebagian penikmatnya diibaratkan sebuah candu yang sulit untuk dilepas dan memberikan efek ketagihan dan tidak ingin lepas dari jerat budaya *K-Pop* ini. Informan yang penulis kaji dalam fenomena budaya *K-Pop* adalah pada kalangan remaja yang terkhusus mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Kemudian ikon dalam fenomena *K-Pop* ini adalah ikon manusia hidup yang disukai oleh mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura seperti: Super Junior, EXO, Gils generation, FX, Red Velvet, Black Pink, dan masih banyak lainnya ikon *K-Pop* yang dijadikan sebagai obyek kesenangan mereka.

Ketertarikan masyarakat terutama remaja Indonesia terhadap budaya *Korean Pop*, secara khusus di kalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dalam kesehariannya menjalani rutinitas kuliah. Sebagai seorang mahasiswa akses internet atau *wifi* dapat dengan mudah ditemukan di lingkungan kampus, sehingga memudahkan mereka untuk mengetahui *update* terbaru dari idola mereka. Di sela-sela rutinitas perkuliahan selalu disempatkan dengan berita terbaru mulai dari *boy band* dan *girls band* baru serta *project* terbaru, drama terbaru, lagu, dan kegiatan apa yang sedang mereka kerjakan. Serta info-info menarik lainnya tentang Korea seperti, pariwisata, budaya, makanan, dan *fashion*.

Dari kecintaan mereka terhadap Korean Pop memunculkan pola-pola meniru yang dilakukan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dan dijadikan sebagai gaya hidup dalam keseharian mereka sebagai seorang mahasiswa dan terbawa dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut terlihat dalam kebiasaan dan tindakan sederhana yang mengikuti pola perilaku keseharian kebiasaan makan orang Indonesia yang pada umumnya menggunakan sendok atau tangan pada masyarakat Jawa, umumnya mulai berubah dengan menggunakan sumpit. Sama halnya ketika berbicara dengan teman sebaya mereka mulai mencoba menggunakan bahasa-bahasa Korea sederhana yang mereka ketahui dari drama Korea atau acara *reality show*, contohnya seperti *Annyeonghaseyo* yang dapat diartikan kata sapaan untuk (hai, apa kabar), *Annyeonghi gaseyo* (sampai jumpa lagi, selamat tinggal), *Gamsahamnida* (terima kasih), *Joesonghamnida* (saya minta maaf), dan kata-kata sederhana lainnya. Hal-hal yang dilakukan lagi oleh para *Korean Pop Lovers* adalah menerapkan gaya berpakaian dan *make up* seperti orang Korea saat melakukan aktivitas seperti kuliah dan *hang-out* bersama dengan teman-teman mereka.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana proses pembentukan konsep diri mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura sebagai seorang penggemar budaya populer Korea “*K-Popers*”?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang dibuat oleh peneliti maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses pembentukan konsep diri mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura sebagai seorang penggemar budaya populer Korea “*K-Popers*”.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Bagi Peneliti

Manfaat yang didapatkan oleh peneliti dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai penerapan ilmu pengetahuan yang telah di dapatkan di bangku perkuliahan.
2. Sebagai referensi pembelajaran analisis budaya populer (*Popular Culture*).

1.4.2. Bagi Masyarakat Luas

Manfaat yang dapat di sampaikan pada masyarakat luas dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian dapat dijadikan referensi maupun sumber bacaan.
2. Hasil penelitian dapat digunakan pemerintah setempat sebagai referensi acuan dalam menentukan kebijakan selanjutnya.