

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembang pesatnya teknologi media komunikasi membawa dampak yang sangat besar dalam masyarakat modern, sehingga akan sangat sulit untuk melepaskan dari pengaruh media komunikasi. Kehadiran beragam media komunikasi atau media massa merupakan salah satu yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat dalam menyampaikan pesan. Mayoritas minat masyarakat terhadap media massa disebabkan media massa kerap merepresentasikan berbagai bentuk realitas yang terjadi disekitar masyarakat dalam bentuk audiovisual berupa film (Ahmad, 2012:23)

Dewasa ini, film-film luar negeri pun banyak diminati di Indonesia seperti drama Korea. Menurut pusat data dan analisis tempo (2019) menyatakan bahwa industri film Korea kini tengah bersinar di panggung internasional dan meraih berbagai penghargaan di mana-mana sehingga menjadi raja di tanah airnya sendiri, bahkan film Korea menaklukkan dominasi film *hollywood*. Sehingga tidak heran, jika budaya korea menjadi populer dikalangan remaja Indonesia belakangan ini.

Selain itu, saat ini Korea tengah berkembang pesat di bidang start-up termasuk dalam bidang industri film. Di kutip dari channel youtube Narasi Newsroom (2020) mengatakan bahwa di tahun ini, Seoul masuk jajaran ekosistem start-up global, senilai 39 miliar dolar AS atau kali rata-rata global. Tidak hanya startup biasa, Korsel mempunyai 12 unicorn start-up bervariasi lebih dari 1 miliar dolar AS. Sehingga bisnis perusahaan rintisan seperti ini mulai marak di kota ginseng setelah resesi menghantam Korea pada akhir 1990an. Dimana resesi mengajarkan pemerintah Korea untuk mendorong para *entrepreneurship* untuk aktif guna memutus rantai ketergantungan ekonomi Korea terhadap *chaebol*(sebutan untuk bisnis keluarga konglomerat) yang rentan akan korupsi, monopoli dan kesenjangan upah.

Industri film Korea Selatan tengah memasuki *renaissance* kedua dalam dunia perfilman atau disebut era *New Korea*. Dalam 5 tahun terakhir variasi tema yang dihasilkan dunia perfilman Korea Selatan sangat beragam dan dari berbagai *genre* (pusat data dan analisis tempo, 2019). *Genre* drama dalam film sangatlah digemari karena dekat dengan realitas masyarakat, sehingga menarik untuk dijadikan sebuah film. Realitas yang diambil dalam sebuah film ber-*genre* drama, dirasa akan lebih menarik jika digabungkan dengan *genre* dan sub-*genre* lainnya. Hal ini akan menjadi referensi tontonan yang mampu menarik perhatian audiens. Karenanya, film dapat memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap sikap masyarakat.

Film Korea merupakan salah satu produk budaya Korea Selatan yang telah sukses di berbagai belahan dunia termasuk Asia. Drama Korea memiliki banyak penggemar karena cenderung menekankan cerita *romance* yang berbeda dari cerita percintaan film barat lainnya. Media Korea cenderung merepresentasikan cinta sebagai salah satu identitas budaya Korea Selatan. Kecenderungan drama Korea yang menceritakan kisah cinta *relationship goals*, alur ceritanya tidak monoton dan setia kepada pasangannya. Drama televisi lebih homogen dalam membentuk naratif, karenanya drama dengan tema romantis lebih populer dibanding film dari negara lain seperti Amerika.

Tidak dipungkiri bahwa budaya Korea Selatan semakin menjadi favorit kalangan masyarakat terutama kalangan remaja, salah satunya Kpop dan Kdrama alias film Korea (yang selanjutnya akan disebut Kdrama). Bahkan popularitas Kdrama mengalahkan sinetron dalam negeri. Salah satu keberhasilan Kdrama yaitu memiliki judul yang menarik, para pemeran memiliki wajah rupawan, serta kemampuan totalitas para pemeran dalam mendalami peran yang dilakoni. Selain itu, alur ceritanya pun selalu menarik, sehingga bisa termanifestasikan dalam berbagai bentuk. Mulai dari cerita kejahatan, pengacara, detektive, isu-isu sosial dan lain-lain.

Hal itu tidak lepas dari kontribusi penuh orang-orang dibalik layar maupun didepan layar seperti penulis skenario, produser, sutradara serta

para aktor yang terlibat dalam penayangan. Disamping itu, Kdrama memiliki rentang waktu penayangan cukup singkat dan tidak bertele-tele, sehingga para audiens tidak merasa bosan dan berlarut-larut dalam satu film. Justru terkadang para audiens Kdrama dilarut-larutkan dalam alur cerita yang menurutnya menarik, sehingga mereka butuh waktu lama untuk *move on* dari Kdrama tersebut. Bahkan, terkadang naskah dalam Kdrama memungkinkan dapat menguras perasaan audien, yang mengakibatkan para audiens terbawa hanyut dalam alur cerita.

Salah satu Kdrama yang berhasil menguras emosi penonton sekaligus menjadi *nge-hype* di akhir tahun 2020 yaitu drama serial Start-Up dengan ide visualisasi modern dan tampilan futuristik serta alur cerita yang relevan dengan *culture* kehidupan milenial. Di kutip dari channel youtube Geumsappa dalam acara TvNterview para pemain Start-Up, Bae Suzy yang merupakan salah satu pemeran utama Start-Up mengatakan bahwa “Kdrama Start-Up itu seperti namanya, sebuah “Start” yang mempunyai arti “permulaan” para anak muda, sementara “Up” yang berarti perkembangannya menjadi sebuah drama, perkembangan manusia yang menghangatkan”. Selain itu menurut Kang Han Na yang juga merupakan pemeran utama mengatakan bahwa “banyaknya dukungan dari para anak muda yang membuat drama ini menghangatkan dan bisa memberi kekuatan”.

Drama ini di sutradarai oleh Oh Choong Hwan dan ditulis oleh Park Hye Ryun yang dikenal sebagai penulis aktif yang menghasilkan karya tulis dengan alur cerita yang selalu menarik. Drama serial merupakan salah satu tipe drama yang menggunakan karakter yang sama dalam sebuah cerita, yang berepisode-episode panjangnya. Drama serial memiliki dua bentuk, yaitu drama serial yang ditayangkan secara mingguan dan drama serial yang ditayangkan secara harian atau *stripping* (Suban, 2009). Kdrama Start-Up merupakan drama serial dengan 16 episode yang ditayangkan dua kali dalam satu minggu dan merupakan drama gabungan dari berbagai *sub-genre*.

Dilansir dari data Nielsen Korea (diakses pada 06 Desember 2020), Start-Up meraih ranting nasional dengan rata-rata 4,9 % - 5,2% disetiap pekannya(https://www.nielsenkorea.co.kr/tv_terrestrial_day.asp?menu=Tit_1&sub_menu=3_1&area=00&begin_date=20201206). Selain itu, Start-Up juga memecahkan rekor peringkat kata netflix tertinggi-4 teratas, mencapai point peringkat harian tertinggi-202 point, dan menjadi peringkat tertinggi di 32 negara serta menduduki peringkat 1 bulan desember 2020 dan menjadi acara tv top di Netflix, di berbagai negara seperti Philipina, Thailand, Malaysia, Vietnam, Hongkong dan Singapore. Dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut;

Gambar 1.1.Data acara TV top di Netflix



Sumber: Akun resmi instagram tvn start-up.

Di Indonesia sendiri Start-Up berhasil dilirik oleh beberapa tokoh terkenal seperti Najwa Shihab dan Merry Riana sang motivator dalam akun media sosialnya. Meski Start-Up hanya cerita fiktif, drama ini mampu menarik perhatian dari berbagai kalangan sampai pada pebisnis dunia. Dalam akun *youtube* Merry Riana berhasil mewawancarai terkait drama Start-Up vs realitanya dengan beberapa tokoh pebisnis sukses seperti Andy Zain (Founder Institute Indonesia), Natali Ardianto (Founder Tiket.com), Wesley Harjono (Managing Director Plug & Play Indonesia), Purwa

Hartono (Owner & Founder Startup School) dan beberapa artis Indonesia seperti Sandra Dewi, dan Prilly Latuconsina.

Start-Up menceritakan tentang kisah anak muda, Seo Dal-mi yang diperankan oleh aktor Bae Suzy, Nam Do San yang diperankan oleh aktor Nam Joo Hyuk, Han Ji Pyung yang diperankan oleh aktor Kim Sun Ho, Won In Jae yang diperankan oleh aktor Kang Han Na. Start-Up berusaha memberi motivasi dalam berbagai aspek kehidupan, baik itu keluarga, persahabatan, perjuangan dalam meraih mimpi, karir sampai pada dunia bisnis. Dalam penelitian ini hanya memfokuskan bagaimana sikap *CEO* yang dikemas dengan berbagai adegan konflik yang terjadi dalam Samsan Tech (nama perusahaan rintisan).

Selain itu, Start-Up juga menyuguhkan konsep *faction* (golongan yang mirip dengan realitas di dunia) dan mengandung pesan tersirat yang dibutuhkan dalam penelitian tentang bagaimana seharusnya sikap *Chief Executive Officer* (yang selanjutnya akan disebut *CEO*). Sehingga peneliti menganggap perlu mengkaji bagaimana sebenarnya film Start-Up mengkonstruksikan nilai-nilai sikap *CEO* dalam sebuah alur cerita yang mudah diterima khalayak karena berfokus pada perjuangan para pemuda-pemudi dalam menjadi seorang *CEO* sukses. Hal ini merupakan konsep sederhana dalam mengawali kegiatan penelitian, termasuk teori analisis wacana Fairclough. Disadari atau tidak bahwa menjadi seorang *CEO* tidaklah mudah dan bahkan sangat sulit, jika bisnis yang dilakoni sukses akan dipanggil *CEO* dan jika gagal akan dipanggil penipu.

Mengingat pada tahun 2009 lalu memberi tantangan besar bagi setiap pelaku bisnis. Terutama di Indonesia, karena pada saat itu Indonesia mengalami krisis global dan tingginya tensi politik. Dalam jurnalnya, Purhantara(2010), mengatakan bahwa tantangan besar ini terjadi disebabkan perubahan lingkungan global yang bergejolak dan berdampak pada kehidupan bisnis di Indonesia, salah satu indikatornya adalah terjun bebasnya nilai ekspor Indonesia di pasar internasional tahun 2009 sebesar US\$116,7M per triwulan 2009 dibanding 2008. Sehingga para *CEO* dituntut

untuk memproduksi barang semaksimal mungkin sekaligus menggulirkan bisnis sekuat mungkin, hal ini memerlukan komitmen luar biasa dari peran *CEO*.

Dalam pengantar bukunya Jeffrey (2000), mengatakan banyak faktor yang turut mempengaruhi harapan menjadi *CEO*, antara lain kebiasaan bekerja, keberuntungan, ketepatan waktu, persaingan, penampilan, para pendukung, bakat, dan keadaan. Harapan menjadi *CEO* tidak cukup memiliki hal-hal tersebut, tetapi juga harus melibatkan kecerdasan emosi. Hal ini diperlukan dalam mengkomunikasikan tujuannya dengan tepat dan baik. Seorang *CEO* harus memiliki jiwa sebagai *sense of business* dan *sense of change* yang tinggi, mampu bertindak proaktif, kreatif dan inovatif. Menurut Edi Prasetyo Nugroho dan Rina Elisaperti (2002) *CEO* sebagai seorang agen perubahan pada dasarnya harus memiliki tiga karakter utama, yaitu kreatif dan inovatif, memiliki jiwa sebagai *intrapreneurship* dan *entrepreneurship* bagi organisasinya, dan memiliki kapasitas dan *networking* yang memadai. Ketiga karakter ini secara bersama-sama akan menjadi dasar seorang pemimpin dalam mengambil sikap untuk *proactive to change*. Disamping itu, seorang *CEO* mampu menciptakan kondisi yang dapat menumbuhkan motivasi seluruh elemen organisasi untuk terus maju meraih kesuksesan.

Adapun alasan peneliti memilih Kdrama Start-Up episode 1-12 sebagai objek yang akan diteliti dikarenakan memiliki alur cerita yang menarik dan segar serta menyuguhkan berbagai konflik yang dapat dijadikan pelajaran dan pengalaman serta berharap dapat diterapkan dalam memulai bisnis sehingga para calon *CEO* bisa menjadi *CEO* yang sukses dan handal. Berangkat dari uraian yang telah dipaparkan, peneliti merasa bahwa pengkajian dalam sifat *CEO* perlu dilakukan.

Penelitian ini menggunakan model Fairclough. Berdasarkan beberapa indikasi, peneliti akhirnya memutuskan untuk menganalisa film Korea Start-Up. *Pertama*, maraknya perbincangan film Start-Up di media sosial terutama di *youtube* dan *instagram*, dari segala segi baik dari moral,

keluarga, persahabatan, motivasi sampai karir dalam dunia bisnis, dalam penelitian ini hanya memfokuskan pada sikap *CEO* saja, sehingga dapat dijadikan sebagai pelajaran dan motivasi. *Kedua*, berkenaan dengan latar belakang akademik peneliti yaitu ilmu komunikasi, dimana analisis wacana merupakan bagian dari kajian ilmu komunikasi. *Ketiga*, setelah menelusuri beberapa literatur kepustakaan, terdapat banyak hasil penelitian yang berobjekkan film dan berorientasi dari metode analisis wacana. Adapun judul yang diajukan peneliti adalah “**Analisis Wacana Sikap Chief Executive Officer dalam Film Korea Start-Up Episode 1-12**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diambil rumusan masalahnya adalah: Bagaimana wacana sikap *CEO* dalam Kdrama Start-Up episode 1-12?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana wacana sikap *CEO* dalam film Korea Start-Up episode 1-12 yang dihadirkan melalui berbagai konflik. Sehingga para calon *CEO* dapat mengambil pelajaran sikap *CEO* dalam Kdrama Start-Up episode 1-12.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini digunakan untuk memperdalam pengetahuan tentang analisis wacana lewat sebuah film, khususnya bagaimana memberi makna terhadap suatu pesan yang terkandung dalam film dengan menggunakan analisis wacana model *Norman Fairclough*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam

penelitian analisis wacana model Norman Fairclough dalam sebuah film. Dan diharapkan bisa menambah wawasan serta menjadi inspiratif bagi setiap generasi muda terutama pada calon *CEO* tentang bagaimana kita menerapkan dan belajar dari pengalaman yang termuat dalam wacana yang disajikan dalam Kdrama Start-Up Episode 1-12 tersebut.