

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk yang cerdas yang saling bergantung satu dengan lainnya. Dengan kecerdasan itu lah manusia mampu mengutarakan ide, bertukar pendapat, menyampaikan informasi dengan berkomunikasi. Penyampaian pesan ke komunikan terbagi menjadi dua, komunikasi secara langsung dan secara tidak langsung. Komunikasi secara langsung ialah komunikasi yang terjadi tanpa adanya perantara dan biasanya terjadi secara tatap muka, sedangkan komunikasi tidak langsung membutuhkan perantara karena adanya jarak antara komunikator dan komunikan. Perantara yang digunakan pun beragam mengikuti perkembangan jaman, dengan seiringnya modernitas tersebut lahirlah *new media*.

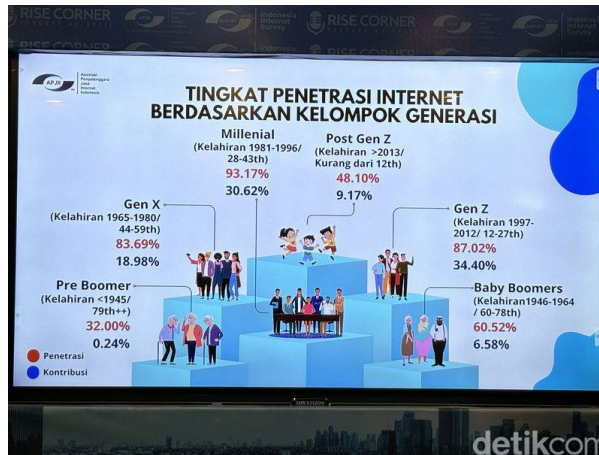
Komunikasi tidak hanya sekedar bertukar pesan dan informasi, tetapi merupakan salah satu proses sosial yang berlangsung dalam budaya. Dalam teori komunikasi, budaya dianggap sebagai kerangka yang membentuk proses bagaimana pesan dikode, dikirim, diterima, dan pada akhirnya dimaknai, maka bisa disebut bahwa budaya adalah produk dan juga medium dari komunikasi. Budaya sendiri adalah nilai, norma, kebiasaan, dan simbol yang diwariskan dari generasi ke generasi selanjutnya dalam sebuah kelompok individu, pewarisan ini diturunkan dengan melalui proses komunikasi.

Menurut Dewi et al. (2022), generasi-generasi muda Indonesia kini memiliki akses yang mudah untuk terhubung dengan dunia luas melalui *new media* seperti

internet dan media sosial. Dengan mudahnya akses wawasan dan informasi yang tidak terbatas ini memudahkan pula mereka untuk terpapar budaya asing seperti budaya dari Barat, Jepang, dan Korea. Paparan budaya ini mempengaruhi persepsi remaja terhadap budaya asing yang diterima, menurut Riswanda dan Al Hikmah (2025) remaja saat ini memiliki persepsi bahwa budaya asing dianggap lebih modern dan menarik karena dianggap lebih bebas untuk mengekspresikan diri. Adaptasi ini mempengaruhi berbagai aspek kehidupan remaja pada saat ini seperti cara berpakaian, pemilihan kosa kata, gaya berbicara, pilihan hiburan seperti musik dan drama asing, hingga kepada pola pikir dan gaya hidup yang lebih terbuka. Adaptasi budaya asing terhadap remaja Indonesia inilah yang disebut akulturasi budaya. Akulturasi ialah sebuah proses psikologis dan budaya yang terjadi ketika seorang individu atau sekelompok individu dari suatu budaya mengonsumsi secara aktif budaya lain, yang mengakibatkan terjadi perubahan dalam kebudayaan asal (Berry, 1987).

Salah satu contoh terpaan budaya dan akulturasi budaya yang terjadi di Indonesia ialah *Hallyu Wave* atau terpaan budaya Korea. Dimulai di tahun 2000-an, fenomena ini mulai menyentuh Indonesia dengan masuknya drama Korea yang ditayangkan di televisi lokal, hal ini yang memicu minat masyarakat luas terhadap budaya Korea. Terpaan ini semakin kuat terasa dengan didukungnya perkembangan jaman yang memudahkan kita untuk mengakses segala informasi lewat internet. *Hallyu wave* ini dianggap berkembang pesat karena dapat membangun citra budaya yang modern, menarik, dan penuh emosi yang kemudian dikemas dengan media digital yang sangat akrab dengan generasi muda (Ko & Yang, 2021).

Salah satu bagian dari media digital yang mendukung penetrasi *Hallyu wave* ialah media sosial, yaitu wadah digital yang mampu menyebarkan informasi, hiburan, edukasi, dan penggunanya dapat berinteraksi secara langsung mau antar user ataupun user dengan kreator. Hanya dengan bekal telepon genggam pintar dan internet sudah bisa menjelajahi sosial media yang ada, sehingga tak heran jika jumlah pengguna disetiap sosial media memiliki angka yang terbilang fantastis. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melaporkan bahwa pada tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa pada 2023, sehingga tingkat penetrasi internet mencapai 79,5% atau meningkat 1,4% dibanding tahun sebelumnya. Sejak 2018, tingkat penetrasi ini menunjukkan tren naik, yakni 64,8% pada 2018, 73,7% pada 2020, 77,01% pada 2022, dan 78,19% pada 2023. Berdasarkan kelompok usia, pengguna internet mayoritas berasal dari Gen Z (1997–2012) sebesar 34,40%, diikuti milenial (1981–1996) sebesar 30,62%, Gen X (1965–1980) sebesar 18,98%, Post Gen Z (lahir setelah 2012) sebesar 9,17%, baby boomers (1946–1964) sebesar 6,58%, dan pre boomer (sebelum 1945) sebesar 0,24%. Dari sisi wilayah, pengguna di daerah urban mendominasi dengan kontribusi 69,5%, sedangkan rural sebesar 30,5%. Survei ini dilakukan APJII bersama konsultan Indektat melalui wawancara tatap muka terhadap 8.720 responden di 38 provinsi pada 18 Desember 2023 hingga 19 Januari 2024, menggunakan metode multistage random sampling dengan margin of error 1,1% dan relative standard error 0,43%.



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Berdasarkan Kelompok Generasi

Alasan mengapa sosial media sangat diminati ialah karena sifatnya yang interaktif, mudah diakses, *real-time* dan *up-to-date*. Selain itu media sosial juga dapat menjadi wadah pengakuan sosial dan rasa aktualisasi diri yang ditandai dengan adanya jumlah suka, komentar, dan pengikut.

Salah satu anjungan digital atau *platform* media sosial yang memiliki banyak pengguna hingga kini adalah Youtube. Menurut survei digital Statista (2025), Youtube mendominasi penggunaan internet melalui desktop di Indonesia dengan angka persentase sebanyak 87% pada tahun 2024, angka ini cukup tinggi jika dibandingkan dengan sosial media Pinterest dengan pengguna sebanyak 5,1%. Youtube adalah sebuah web berbagi video yang mana penggunaannya bebas untuk menonton maupun mengunggah video tanpa adanya batasan durasi dan dapat mengakses video dari seluruh dunia. Terdapat miliaran video telah terunggah di *platform* dengan berbagai macam kategori seperti *gaming*, makanan, otomotif, video musik, konten edukatif, tutorial, video blog (*vlog*) dan masih banyak lagi.

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, *Hallyu wave* yang merebak di era sekarang, fenomena ini dianggap peluang bagi konten kreator yang aktif berkarya

di Youtube atau seringnya disebut Youtuber. Peluang ini dimanfaatkan Youtuber dalam mengemas konten yang diproduksi dengan mencampurkan hal-hal yang berbau Korea Selatan ke dalam konten video mereka demi mendapatkan tingkat interaksi dan keterlibatan audiens yang tinggi. Konten kreator ini dalam perannya dengan sengaja maupun tidak sengaja telah memperkenalkan kebudayaan Korea semakin dalam dengan cara yang lebih mudah dipahami masyarakat awam. Hal-hal yang dikenalkan antara lain kebiasaan dan etika sehari-hari orang Korea, kuliner, gaya hidup, tren pakaian, dan juga sudut pandang orang Korea terhadap budaya Indonesia.

Salah satu contoh konten kreator yang mengemas kontennya dengan topik lintas budaya ialah Jang Hansol atau Korea Reomit. Jang Hansol atau sapaan akrabnya Hansol merupakan Youtuber kelahiran Korea Selatan yang fasih dalam berbahasa Indonesia dan Jawa, ciri khas unik ini ia miliki dikarenakan ia tumbuh dan besar di Kota Malang, Jawa Timur. Nama kanalnya Korea Reomit ini ia anggap sebagai representasi dirinya yang berasal dari Korea dan Roemit yang merupakan Bahasa Malangan dari “Timoer” atau Timur yang merujuk pada Jawa Timur, tempat dimana ia tumbuh dan menghabiskan sebagian besar masa remajanya. Menurut Ramadhan (2020) Hansol mengatakan awalnya ia adalah seorang penerjemah Korea-Indonesia dan sering bekerja sama dengan stasiun tv dari Korea. Dikutip dari video Youtube “Jang Hansol Memperkenalkan Kearifan Lokal Korea dengan Bahasa Jawa” milik NET. Newsroom (2017), Hansol menjelaskan motif awal berkarir sebagai Youtuber ialah banyaknya pertanyaan dari orang Indonesia dengan pertanyaan yang sama sehingga memunculkan ide untuk menjawab pertanyaan tersebut dengan media video yang diunggah ke Youtube. Respon

penontonnya pun cukup baik sehingga dirinya memutuskan untuk terus membuat konten dalam rangka memperkenalkan budaya Korea Selatan. Informasi-informasi yang diangkat oleh Hansol merupakan informasi yang sesuai di kehidupan nyata, “Bukan budaya yang terlihat di K-pop, tapi sebenarnya” ujarinya menjawab pertanyaan dari pembawa acara IMS. Hansol juga mengatakan menggunakan Bahasa Jawa sebagai pendekatan ke penontonnya serta dapat memberikan sudut pandang dari orang Malang-an. Pendekatan ini ia gunakan diseluruh konten videonya seperti *mukbang*, detektif Reomit, dan video terbanyaknya yaitu *v-log* atau *vlog*.

Video blog atau disingkat *vlog* adalah sebuah konten yang mengacu pada jenis blog dalam format video. Jika blog adalah artikel dalam format tulisan yang dilengkapi dengan foto atau video dan diunggah di dalam sebuah *website* atau disebut juga situs, maka *vlog* adalah adaptasi dari blog yang disuguhkan melalui format video. Kepopuleran *vlog* dalam dunia *blogging* semakin meningkat dengan seiring munculnya Youtube di tahun 2005. *Vlog* dianggap lebih menarik untuk beberapa orang karena dianggap menyuguhkan ekspresi alamiah dan bisa membentuk hubungan lebih personal antara penonton dan kreatornya, dan dalam proses pembuatan *vlog* dianggap lebih mudah karena *vlogger* atau sebutan untuk pembuat *vlog* hanya membutuhkan telepon genggam atau kamera, tak heran jika banyak youtuber memilih kategori ini sebagai kontennya. Menurut Kuncoro et al. (2018: 194-195) terdapat enam jenis *vlog* yang populer di Indonesia yaitu *daily*, *travel*, *food*, *gaming*, *beauty*, *review* dan *unboxing*.

Dari uraian latar belakang di atas, melalui konten-konten Korea Reomit kebudayaan Indonesia dan Korea tidak hanya dipertemukan namun juga

diperkenalkan secara hibrid oleh Jang Hansol. Pengemasannya melalui jenis konten video blog juga menjadikan konten-kontennya menarik untuk dianalisis, karena video blog yang bersifat natural cenderung memperlihatkan akulturasi budaya yang lebih jujur dan relevan dengan pengalaman nyata Jang Hansol dalam menghadapi dua budaya. Sedangkan konten video yang sudah terskrip atau sudah dirancang sebelumnya akan menunjukkan penetrasi budaya yang sudah diarahkan dan disesuaikan dengan pesan atau tujuan tertentu.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi bagaimana bentuk-bentuk akulturasi budaya Korea-Indonesia dimunculkan di dalam video blog kanal Korea Youtube Korea Reomit melalui pendekatan analisis isi kualitatif, dengan fokus pada representasi budaya serta makna-makna yang terkandung di dalam kontennya. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul: **“AKULTURASI BUDAYA KOREA-INDONESIA DALAM KONTEN VIDEO *BLOG* PADA YOUTUBER KOREA (Analisis Isi Pada Akun *Youtube* Korea Reomit).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan penulis, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa saja bentuk akulturasi budaya Korea-Indonesia yang muncul dalam konten video blog Korea Reomit?
2. Bagaimana bentuk-bentuk akulturasi budaya tersebut direpresentasikan dalam video blog Korea Reomit?

1.3 Tujuan Penelitian

Diambil dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi bentuk-bentuk akulturasi budaya Korea-Indonesia yang muncul dalam konten video blog pada kanal Youtube Korea Reomit.
2. Mendeskripsikan bagaimana bentuk-bentuk akulturasi budaya tersebut direpresentasikan melalui visual dan elemen budaya lainnya dalam video blog kanal Youtube Korea Reomit?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Dapat berkontribusi positif dan menyumbang referensi bagi peneliti lainnya tentang penelitian sejenis khususnya analisis isi video pada anjungan digital media sosial.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan terkait penelitian sejenis khususnya analisis isi video pada anjungan digital media sosial.