Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author:	Turnitin Instructor
Assignment title:	NAJAMUDDIN KHAIRUR RIJAL - HOMOGENISASI BUDAYA DA...
Submission title:	NAJAMUDDIN KHAIRUR RIJAL - HOMOGENISASI BUDAYA DA...
File name:	AYA_DAN_PENGARUH_TEKNOLOGI_KOREAN_WAVE_SEBAGAI_...
File size:	502.23K
Page count:	14
Word count:	4,518
Character count:	27,977
Submission date:	01-Mar-2024 12:38PM (UTC+0700)
Submission ID:	2308645692

2022 JURNAL NOKEN ILMU-ILMU SOSIAL

ISSN: 2614-4336
VOL. 7 No. 2 HAL. 205-218

HOMOGENISASI BUDAYA DAN PENGARUH TEKNOLOGI: *KOREAN WAVE* SEBAGAI BUDAYA GLOBAL

Nickasari Hendytami[1*], Najamuddin Khairur Rijal[2], Devita Prinanda[3]
[1,2,3] Program Studi Hubungan Internasional, FISIP, Universitas Muhammadiyah Malang
***Korespondensi:** nickasari.hendytami@gmail.com

ABSTRACT
Korean Wave or Hallyu is a trend that has developed in the world in the last thirty years. This article discusses the development of the Korean Wave as a form of cultural homogenization facilitated by technology until it is adopted as a global culture. The type of this research is descriptive with a qualitative approach. Data was collected through internet based research. The results show that the spread of the Korean Wave as a form of cultural homogenization is strongly influenced by technology. This can be seen by the dominance of the Korean Wave not only in Asia, but also in Europe, America, and even the Middle East from the use of the internet and social media. This shows that the Korean Wave has been adopted as a global culture.

Keywords: *Culture, Globalization, South Korea*

ABSTRAK
Korean Wave atau *Hallyu* merupakan sebuah tren yang telah berkembang di masyarakat dunia dalam kurun waktu kurang lebih tiga puluh tahun terakhir. Artikel ini membahas mengenai perkembangan *Korean Wave* sebagai bentuk homogenisasi budaya yang fasilitasi oleh teknologi hingga diadopsi sebagai budaya global. Adapun jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui penelusuran sumber-sumber kepustakaan melalui internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penyebaran *Korean Wave* sebagai bentuk homogenisasi budaya sangat dipengaruhi oleh teknologi. Hal tersebut terlihat dengan mendominasinya *Korean Wave* tidak hanya di Asia, tetapi juga di Eropa, Amerika, bahkan Timur Tengah dari penggunaan internet dan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *Korean Wave* telah diadopsi sebagai budaya global.

Kata Kunci: Budaya, Globalisasi, Korea Selatan

PENDAHULUAN

Tulisan ini membahas mengenai *Korean Wave* sebagai bentuk homogenisasi budaya di era globalisasi yang tidak dapat dipisahkan dari pengaruh teknologi. Teknologi memfasilitasi penyebaran produk Korea Selatan ke seluruh dunia hingga melahirkan *Hallyu* sebagai sebuah budaya global. Homogenisasi sendiri merupakan salah satu skenario tentang hubungan antara globalisasi dan budaya.

Homogenisasi budaya merupakan istilah perspektif *globalist* dalam memandang budaya di era globalisasi. Homogenisasi budaya terjadi ketika budaya lokal dibentuk oleh budaya lain

205 Homogenisasi Budaya dan Pengaruh Teknologi.....

Copyright 2024 Turnitin. All rights reserved.

NAJAMUDDIN KHAIRUR RIJAL - HOMOGENISASI BUDAYA DAN PENGARUH TEKNOLOGI; KOREAN WAVE SEBAGAI BUDAYA GLOBAL

by Turnitin Instructor

Submission date: 01-Mar-2024 12:38PM (UTC+0700)
Submission ID: 2308645692
File name: AYA_DAN_PENGARUH_TEKNOLOGI_KOREAN_WAVE_SEBAGAI_BUDAYA_GLOBAL.pdf (502.23K)
Word count: 4518
Character count: 27977

ISSN: 2614-4336
VOL. 7 No. 2 HAL. 205-218

HOMOGENISASI BUDAYA DAN PENGARUH TEKNOLOGI: *KOREAN WAVE* SEBAGAI BUDAYA GLOBAL

Nickasari Hendytami[1*], Najamuddin Khairur Rijal[2], Devita Prinanda[3]
[1,2,3] Program Studi Hubungan Internasional, FISIP, Universitas Muhammadiyah Malang
***Korespondensi:** nickasari.hendytami@gmail.com

ABSTRACT
Korean Wave or Hallyu is a trend that has developed in the world in the last thirty years. This article discusses the development of the Korean Wave as a form of cultural homogenization facilitated by technology until it is adopted as a global culture. The type of this research is descriptive with a qualitative approach. Data was collected through internet based research. The results show that the spread of the Korean Wave as a form of cultural homogenization is strongly influenced by technology. This can be seen by the dominance of the Korean Wave not only in Asia, but also in Europe, America, and even the Middle East from the use of the internet and social media. This shows that the Korean Wave has been adopted as a global culture.

Keywords: *Culture, Globalization, South Korea*

ABSTRAK
Korean Wave atau *Hallyu* merupakan sebuah tren yang telah berkembang di masyarakat dunia dalam kurun waktu kurang lebih tiga puluh tahun terakhir. Artikel ini membahas mengenai perkembangan *Korean Wave* sebagai bentuk homogenisasi budaya yang fasilitasi oleh teknologi hingga diadopsi sebagai budaya global. Adapun jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui penelusuran sumber-sumber kepustakaan melalui internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penyebaran *Korean Wave* sebagai bentuk homogenisasi budaya sangat dipengaruhi oleh teknologi. Hal tersebut terlihat dengan mendominasinya *Korean Wave* tidak hanya di Asia, tetapi juga di Eropa, Amerika, bahkan Timur Tengah dari penggunaan internet dan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *Korean Wave* telah diadopsi sebagai budaya global.

Kata Kunci: Budaya, Globalisasi, Korea Selatan

PENDAHULUAN

Tulisan ini membahas mengenai *Korean Wave* sebagai bentuk homogenisasi budaya di era globalisasi yang tidak dapat dipisahkan dari pengaruh teknologi. Teknologi memfasilitasi penyebaran produk Korea Selatan ke seluruh dunia hingga melahirkan *Hallyu* sebagai sebuah budaya global. Homogenisasi sendiri merupakan salah satu skenario tentang hubungan antara globalisasi dan budaya.

Homogenisasi budaya merupakan istilah perspektif *globalist* dalam memandang budaya di era globalisasi. Homogenisasi budaya terjadi ketika budaya lokal dibentuk oleh budaya lain

ISSN: 2614-4336
VOL. 7 No. 2 HAL. 205-218

yang memiliki pengaruh lebih kuat atau budaya global (Hassi & Storti, 2012). Hal ini tercermin dalam aktivitas kita sehari-hari yang memiliki kesamaan dengan masyarakat dunia lainnya akibat dari kecanggihan teknologi dan interaksi di internet. Begitu pula dengan *Korean Wave* yang menyebar dengan cepat ke seluruh dunia dengan pengaruh teknologi seiring dengan perkembangan globalisasi.

The Dictionary of Social Sciences menyebut bahwa globalisasi adalah sebuah istilah yang memayungi aktivitas perluasan bidang kehidupan yang melintasi batas negara. Sementara itu, Langhorne memandang globalisasi dengan lebih menekankan kepada perkembangan teknologi yang telah memudahkan manusia dalam menjalankan aktivitasnya tanpa harus mengacu kepada kebangsaan, otoritas pemerintah, lingkungan fisik bahkan waktu (el-Ojeili & Hayden, 2006).

Perkembangan globalisasi tidak dapat dilepaskan dari *Triple 3 Revolution* yakni revolusi di bidang transportasi, telekomunikasi, dan teknologi. Ketiga hal tersebut saling mempengaruhi satu sama lain dan memberikan beragam dampak bagi kehidupan manusia. Teknologi terus berkembang dengan cepat, sehingga membuatnya disebut sebagai sebuah agen perubahan (Chareonwongsak, 2002).

Teknologi telah mempengaruhi peningkatan terhadap penggunaan internet. Menurut data dari *ourworldindata.org,* pengguna internet secara global telah meningkat dari tahun 2000 ke tahun 2016 sebanyak lebih dari 3 miliar (Roser et al., 2015). Pada Oktober tahun 2020, pengguna internet sebanyak 4,66 miliar orang, mencakup 59% dari populasi global (Clement, 2020c). Di tahun yang sama, China berhasil menduduki peringkat teratas pengguna internet tertinggi di dunia dengan 854 juta pengguna (Ang, 2020).

Penggunaan internet ini juga mendorong eksistensi dan perkembangan media sosial yang mengubah pola interaksi manusia. (Roser et al., 2015). Kemudahan dalam akses internet dan media sosial memicu munculnya tren-tren baru di masyarakat, salah satunya adalah *Korean Wave*.

Korean Wave disebut juga *Hallyu Wave* merupakan sebuah tren budaya Korea Selatan yang menyebar ke berbagai negara yang dimulai pada pertengahan tahun 1990-an. Istilah *Korean Wave* pertama dikenal dalam artikel terbitan

ISSN: 2614-4336
VOL. 7 No. 2 HAL. 205-218

Beijing *Youth Daily* pada November tahun 1999 dan digunakan hingga saat ini. *Korean Wave* terbagi menjadi beberapa bidang seperti K-Pop, K-Drama, film, seni kontemporer, karya sastra, kuliner, dan lain sebagainya (Department Global Communication and Contents Division, 2021; Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia, 2021).

Pada 2013, organisasi yang berkaitan dengan *Korean Wave* sebanyak 987 dengan anggota 9 juta orang dari berbagai wilayah seperti Asia dan Kepulauan Pasifik, Amerika, Eropa, Afrika dan Timur Tengah (Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia, 2021). Dari tahun ke tahun, penggemar *Korean Wave* semakin meningkat. Hal ini akan mengakibatkan adanya homogenisasi budaya global. Maka dari itu, artikel ini bertujuan untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh teknologi dalam penyebaran *Korean Wave* sebagai salah satu bentuk dari homogenisasi budaya.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi. Sedangkan bersifat kualitatif yakni penemuan-penemuan dalam tulisan ini tidak diperoleh dari statistik atau bentuk hitungan lainnya. Penulis menggunakan pendekatan ini agar dapat menganalisis pengaruh teknologi dalam fenomena *Korean Wave* yang menjadi sebuah budaya global secara lebih mendalam dan spesifik.

Adapun jenis data merupakan data sekunder yang dikumpulkan dari berbagai sumber kepustakaan melalui internet atau *internet based research*. Teknik analisis data yang digunakan merupakan analisis data kualitatif. Data-data yang diperoleh dari tabel dan grafik akan diubah menjadi bentuk kalimat atau paragraf. Selanjutnya data yang telah diperoleh akan diseleksi dan dikelompokkan atau diklasifikasikan ke dalam beberapa sub-bahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan *Korean Wave*

Istilah *Korean Wave* atau *Hallyu* muncul pertama kali pada artikel *Beijing Youth Daily* yang dipublikasikan pada awal November 1999. Istilah *Korean Wave* atau Gelombang Korea memiliki makna untuk menggambarkan popularitas budaya dan hiburan yang berasal dari Korea Selatan di kawasan Asia, Eropa, Amerika, dan kawasan lain di dunia. Sepanjang tahun 1990-an, *Korean Wave* mulai menunjukkan eksistensinya di

ISSN: 2614-4336
VOL. 7 No. 2 HAL. 205-218

kawasan Asia. *Korean Wave* mulai muncul dengan dibukanya hubungan diplomatik Korea Selatan dan China pada tahun 1992.

Berawal dari China yang memberlakukan *"open-door policy"*, negara tersebut memiliki ambisi untuk melakukan perluasan dalam bidang program televisi dengan mengimpor program TV dari Korea. China mengimpor drama TV berjudul "*What Is Love?*" pada 1997 yang ditayangkan di *China Central Television* atau CCTV dan berhasil mendapatkan *rating* sebesar 4,2% atau sekitar 150 juta penonton. Selain itu, acara radio *Seoul Music Room* juga mendapat banyak penggemar dari kalangan remaja. Budaya K-Pop semakin berkembang dengan adanya konser musik dari *boyband* H.O.T di *Beijing Worker's Gymnasium* pada Februari tahun 2000.

Korean Wave semakin berkembang dan mulai memasuki negara di kawasan Asia lainnya seperti Taiwan dengan drama *The Autumn Story* atau *Autumn Tale* (KBS/1999) di 2001, Jepang dengan drama *Winter Sonata* (KBS/2002) di 2003, disusul dengan populernya drama *Dae Jang Geum* atau *Jewel in the Palace* (MBC/2004) di China, Hongkong, Timur Tengah, Eropa bahkan Amerika Selatan pada akhir 2000-an (Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia, 2021).

Terdapat beberapa faktor pendukung yang mempengaruhi penyebaran *Korean Wave* secara massal, seperti sikap sopan yang ditunjukkan oleh idol atau artis Korea; lirik lagu Korea terdiri dari campuran bahasa Inggris sehingga mudah diingat oleh penggemar global; dan artisnya memiliki wajah yang rupawan menjadi faktor umum yang mempengaruhi penyebarannya. Lebih lanjut, penulis mengelompokkan menjadi dua faktor yang mempengaruhi masifnya penyebaran *Korean Wave* yakni faktor domestik dan faktor global.

Pertama, faktor domestik yakni pemerintah dalam negeri membuat terobosan baru yang memberikan dampak cukup luas bagi kelangsungan penyebaran *Korean Wave* melalui pasar TV kabel di tahun 1990-an. Mereka juga meningkatkan kualitas programnya melalui akumulasi teknologi dan keterampilan produksinya. Terutama setelah adanya demokratisasi Korea tahun 1990-an yang memungkinkan warganya untuk bebas berekspresi.

Kemudian adanya *creator* atau penyiaran dan konsumen baru dari media

ISSN: 2614-4336
VOL. 7 No. 2 HAL. 205-218

dan budaya yang muncul pada 1990-an menjadikan mereka mesin pengembang industri budaya secara umum. Beberapa *creator* yang terkenal yakni KBS (*Korean Broadcasting System*), SBS (*Special Broadcasting Service*), dan MBC (*Munhwa Broadcasting Corporation*). Pemerintah juga mendukung penyebaran dan perluasan *Korean Wave* dengan membentuk *Korean Creative Culture Agency* atau KOCCA (Kim, 2019).

Kedua, faktor global, yakni adanya ekspansi perluasan pasar media China yang mengimpor program Korea. Kemudian adanya perubahan paradigmatik mengenai pandangan dan konsep yang berkaitan dengan komunikasi internasional yang sejalan dengan perspektif *globalist*, yakni aliran global dan konsumsi budaya diserap begitu saja menggantikan budaya lokal. Industri media juga berperan banyak dalam penyebaran konten *Korean Wave*. Digitalisasi dari media teknologi memungkinkan konsumen dari negara lain melihat dan mendengarkan musik serta program Korea. Pada tahun 2000-an, TV kabel memasuki banyak negara dan menghadirkan lebih banyak *channel* termasuk *channel* dari Korea. Selain itu, ada daya tarik tersendiri dari musik dan program Korea yang dinilai berbeda dengan apa yang ada di negaranya, sehingga *Korean Wave* mendapat banyak penggemar dan semakin meluas (Kim, 2019).

Lebih lanjut, Choi Jung Bong membagi *Korean Wave* menjadi lima kategori model konsentris, yakni: Pertama, *essential content* atau konten penting yang terdiri dari K-Drama, K-Pop, dan produk media lainnya. Kedua, *semi-essential content* yang terdiri dari film, *performing arts*, *video games*, dan makanan. Ketiga, *para-Hallyu products or services* yakni produk kosmetik, pariwisata, bedah plastik, barang-barang *fashion*, dan layanan bahasa. Keempat, *distributive channels* berupa *broadcast,* satelit, TV kabel, budaya luar negeri, institusi pendidikan, komunitas atau media diaspora, media *sosial-network*, dan internet. Kelima, *short/long-term effects* berupa peningkatan penjualan pada industri konten atau bisnis ritel, dampak positif terhadap citra atau *branding* nasional, dan daya saing yang tinggi dalam perdagangan internasional dan diplomasi publik (Choi, 2015).

Korean Wave gelombang pertama tahun 1990-an disebarkan oleh K-Drama yang diproduseri oleh KBS, MBC, dan SBS. Beberapa karya dari KBS yakni

ISSN: 2614-4336
VOL. 7 No. 2 HAL. 205-218

Autumn Tale (1999) dan *Winter Sonata* (2002). Karya MBC yakni *Jewel in the Palace* (2004) dan *Sad Love Song* (2005). Kemudian karya dari SBS yakni *Stairways to Heaven* (2004) dan *Lover in Paris* (2004) (Lee, 2012).

Korean Wave gelombang kedua tahun 2000-an datang dari K-pop yang dinilai lebih fleksibel. Penggemarnya memperhatikan ritme, pengaturan panggung, penampilan dan gaya busana para idol. Terdapat lima besar lagu dari idol K-Pop, baik *boyband* maupun *girlband,* yang memiliki penonton terbanyak di platform *Youtube* pada tahun 2000 hingga 2011 (Lee, 2012).

Posisi pertama diduduki oleh SNSD atau *Girl's Generation* dengan lagunya *Gee* (2009) yang di tonton lebih dari 64 juta. Kedua lagu *Nobody* (2009) oleh *Wonder Girls* dengan penonton sebanyak 55,9 juta. Ketiga dan keempat diduduki oleh SNSD *Oh!* (2010) yang berhasil ditonton sebanyak lebih dari 47,4 juta dan *Run Devil Run* (2010) 35 juta. Posisi kelima diduduki oleh *Super Junior* dengan lagunya *Mr. Simple* (2011) yang ditonton lebih dari 34,4 juta kali (Lee, 2012).

K-Pop semakin mendapatkan perhatian global di tahun 2012 melalui *Gangnam Style* dari PSY yang berhasil menduduki posisi kedua di situs musik Amerika yakni *Billboard* kategori *Hot 100* dalam 7 minggu berturut-turut dan berhasil mencapai 3 miliar penonton di *Youtube*. Kemudian muncul idol K-Pop lainnya seperti EXO, NCT, BLACKPINK, BTS, dan lainnya yang mengekspansi musik dunia.

Terdapat bidang lain yang mendukung penyebaran *Korean Wave*. Misalnya bidang film, Korea Selatan berhasil mendapatkan keuntungan sebesar US$ 1.6 miliar dolar dan berhasil masuk dalam lima negara terbesar industri film tahun 2018. Pada 2019, Bong Joon Ho menjadi *director* Korea pertama yang berhasil memenangkan *Palme d'Or* di *Cannes Film Festival* melalui film fenomenal *Parasite*, menyusul empat kemenangan lainnya di ajang *Academy Awards* dan *Oscars* di tahun 2020.

Bidang lain yaitu musik klasik melalui peran dari Cho Sung-Jin sebagai orang Korea pertama yang memenangkan kompetisi bergengsi *Frederick Chopin Piano Competition* di Warsawa, Polandia pada 2015. Kemudian ada bidang lain seperti *ballet,* tari dan literatur kontemporer, serta masakan Korea

ISSN: 2614-4336
VOL. 7 No. 2 HAL. 205-218

(Department Global Communication and Contents Division, 2021).

Pengaruh Teknologi dalam Penyebaran *Korean Wave*

Homogenisasi budaya merupakan pandangan dari kaum *globalist* yang memiliki makna bahwa globalisasi akan mempengaruhi munculnya suatu budaya baru dalam masyarakat yang bisa menghasilkan budaya global. Budaya global tersebut memiliki persamaan norma, nilai, dan memunculkan standarisasi budaya. Hubungan antara budaya dan negara akan menjadi semakin meningkat dan kuat. Budaya-budaya yang ada akan semakin mirip yang diakibatkan karena adanya peran masyarakat dunia dan kelompok dominan (Sitompul & Paramasatya, 2020).

Tomlinson mengemukakan bahwa budaya global sengaja dibentuk dan dikembangkan dengan lebih kompleks melalui penyebaran kebiasaan, nilai-nilai produk, pengalaman, praktik budaya, dan cara hidup dari daerah lainnya. Fenomena ini lebih dulu muncul dalam bentuk *Westernisasi,* Amerikanisasi, atau *McDonaldization* sebagai bentuk imperialisme budaya (Rakhmawati, 2017). Homogenisasi budaya ada dalam bentuk yang berbeda-beda dan tidak selalu identik, melainkan juga dengan pembuatan standar-standar internasional tentang kualitas produk, HAM, pendidikan, hukum, politik, dan sebagainya. Mengaburnya batas-batas negara atau geografis dan tuntutan global memperluas peluang homogenisasi yang terjadi.

Beberapa aktor lama dalam proses homogenisasi budaya dipegang oleh negara-negara Barat dan Amerika Serikat, mengingat mereka menguasai teknologi. Mereka akan dengan mudah menyebarkan nilai-nilai lokal wilayahnya sebagai standar nilai global dengan kemampuan arus teknologi informasi dan komunikasi antar lintas batas negara yang dikuasainya. Negara berkembang dan tidak menguasai teknologi dalam skala besar menjadi sasarannya. Negara tersebut akan rentan terpengaruh budaya dan nilai-nilai yang masuk akan dianggap sebagai nilai global yang harus diterapkan guna mengikuti arus globalisasi (Mubah, 2011). Inilah yang dapat menyebabkan homogenisasi budaya.

Korean Wave telah berkembang menjadi salah satu bentuk budaya global dalam kurun waktu kurang lebih 30 tahun. Masifnya penyebaran *Korean Wave* tidak dapat dipisahkan dari semakin

ISSN: 2614-4336
VOL. 7 No. 2 HAL. 205-218

berkembangnya teknologi. Teknologi telah mempermudah kita mengakses apapun yang kita mau, termasuk hiburan yang kita inginkan.

Hadirnya internet dan media sosial yang menayangkan industri hiburan Korea juga berperan penting dalam penyebaran *Korean Wave,* terlebih media tersebut dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat internasional. Salah satunya adalah *Youtube* yang telah menjembatani transfer *Korean Wave* kepada penggemar yang berada di seluruh dunia. Mengingat apapun tentang Korea dapat diakses melalui platform tersebut.

Menurut data dari *statista.com*, per Agustus 2020 tentang sepuluh besar video yang paling banyak ditonton dalam 24 jam sepanjang masa di *Youtube* didominasi oleh K-Pop. Peringkat pertama diduduki BTS dengan lagunya *Dynamite* yang ditonton sebanyak 101,1 juta kali. BLACKPINK diposisi kedua dengan lagunya *How You Like That* yang telah ditonton 86,3 juta kali. Dan ketiga yakni BTS ft. Halsey dengan lagunya *Boy With Luv* sebanyak 74,6 juta(Clement, 2020a).

Adapun musik Video K-Pop yang banyak ditonton sepanjang masa adalah *Gangnam Style* milik PSY dengan penonton sebanyak 3.84 miliar per November 2020. PSY pernah menduduki posisi pertama dengan video yang banyak ditonton sepanjang masa selama 1.689 hari atau 4,6 tahun (Clement, 2020b).

Youtube juga telah membantu penyebaran *Korean Wave* dengan masif melalui acara *Mukbang* atau siaran makan dalam jumlah besar. *Mukbang* mulai populer di Korea pada 2010 melalui *platform AfreecaTV* dan kemudian menyebar ke seluruh dunia melalui *Youtube*. *Mukbang* semula ditayangkan secara langsung oleh *Broadcast Jokey* (BJ). Setelah memasuki *Youtube, Mukbang* tidak selalu disiarkan secara langsung.

Beberapa kreator *mukbang* yang terkenal baik dari Korea maupun luar Korea adalah Shugi, Yuka Kinoshita, Nikocado Avocado, Dorothy, FRAN, Matt Stonie, Sooyoung, *Wendy's Eating Show* dan lainnya (Smith, 2018).

Platform lain yang mendukung penyebaran *Korean Wave* adalah media penyiaran seperti MBC, KBS, SBS, tvN, dan lainnya yang menayangkan program televisi yang dapat diakses dimana saja. Beberapa program yang digemari oleh masyarakat Korea hingga internasional di

ISSN: 2614-4336
VOL. 7 No. 2 HAL. 205-218

antaranya adalah *Running Man* yang disiarkan oleh SBS dari tahun 2010 hingga saat ini. *Running Man* sendiri merupakan sebuah program "*Urban Action Variety*" dimana selalu ada misi yang harus diselesaikan setiap episodenya.

Running Man pernah melakukan proses produksinya di beberapa negara seperti Hongkong, Macau, Vietnam, Australia, Indonesia, Uni Emirat Arab, Mongolia, Jepang, Selandia Baru, Inggris, dan Swiss. *Running Man* juga telah dibuat versi China dengan nama *Running Man China* atau *Hurry Up, Brother* dan *Keep Running,* juga *Running Man Vietnam* atau *Chạy đi chờ chi* di Vietnam (Kim, 2019).

Program selanjutnya yakni *The Return of Superman* yang ditayangkan perdana pada tahun 2013 di KBS. Program ini berisi tentang kegiatan ayah yang mengurus anak-anaknya selama 48 jam tanpa dibantu oleh siapa pun (KBS World, 2013). Program yang ringan dan anak-anak yang menggemaskan membuat acara ini disukai. Program ini juga pernah ditayangkan di Indonesia melalui NET TV dan juga telah dibuat versi China dengan judul *Dad Is Back* yang ditayangkan di *Zhenjiang Television* (ZJTV) dan versi Thailand dengan judul *The Return of Superman Thailand* di *Channel 7* (Sanook, 2017).

Selain program *reality* atau *variety show*, stasiun penyiaran tersebut juga menayangkan K-Drama seperti drama *Reply 1998* (2015), *Goblin* (2016), *Descendants of the Sun* (2016), *Crash Landing on You* (2019), *The World Of the Married* (2020), dan *Itaewon Class* (2020) (Nitura, 2020). Deretan drama tersebut memperoleh *rating* tertinggi dan menyita perhatian baik dalam negeri maupun internasional. Mengingat dapat diakses melalui *platform* online dari situs penyiaran di seluruh dunia.

K-*Content* telah menjaring *audience* lebih luas di platform *Netflix* yang telah disiarkan di 190 negara. Kesuksesan K-*Content* dicapai melalui *Sweet Home*, *Kingdom, Crash Landing on You, Itaewon Class*, dan *Start-Up*. Fenomena tersebut menarik *Netflix* untuk menginvestasikan US$700 juta untuk K-*Content* selanjutnya (Nicaloaus Li). Hal ini menunjukkan kesuksesan Korea dalam menyebarkan *Korean Wave*-nya melalui perusahaan penyiaran atau bisa disebut sebagai *exhibition company* berbasis internet.

ISSN: 2614-4336
VOL. 7 No. 2 HAL. 205-218

Korean Wave juga disebarkan melalui acara musik yang memiliki banyak penggemar dan menyita perhatian global. Acara musik yang terkenal hingga saat ini misalnya MBC *Gayo Daejejeon* sejak 1966, SBS *Inkigayo* sejak 1991, *Music Bank* sejak 1998, *M Countdown* sejak 2004 dan lain-lainnya. Tentunya acara-acara tersebut dapat diakses melalui situs resmi pihak penyiaran yang terkait dan juga *Youtube*.

Teknologi juga telah membuat para penggemar ini lebih dekat dengan idolanya. Hal ini memungkinkan penyebaran *Korean Wave* semakin masif. Salah satunya melalui aplikasi *Vlive* atau *V-App* yang dikembangkan oleh *Naver Corporation*. Melalui aplikasi ini, idol dapat menyiarkan video langsung berupa obrolan *real-time*, konser, pertunjukan, *reality show*, dan acara lainnya.

Aplikasi lain yang berperan dalam penyebaran *Korean Wave* dan mendekatkan idol dengan penggemarnya adalah *Lysn Bubble*. Aplikasi ini dikembangkan oleh *SM Entertainment* yang merupakan salah satu agensi *entertainment* terbesar di Korea. Aplikasi ini memungkinkan idol terhubung dengan fans melalui fitur pengiriman pesan. Tampilan dari aplikasi ini mirip seperti aplikasi *chatting* pada umumnya, sehingga penggemar merasa seperti sedang berkirim pesan secara langsung dengan idola. Tentunya aplikasi semacam itu akan semakin mengenalkan budaya Korea dan kebiasaan-kebiasaan mereka yang tidak ditampilkan dalam TV atau platform lainnya.

Penyebaran *Korean Wave* juga semakin masif dengan penjualan produk kecantikan atau K-Beauty di seluruh dunia. Beberapa produk kosmetik Korea yang terkenal dan banyak diminati yakni *Innisfree, COSRX, Etude House, Laneige, Neogen, 3CE, Peripera, TONYMOLY, Nature Republic, Natural Pasific,* dan lainnya (DY, 2020a)

Selain itu, produk busana atau K-Fashion juga menarik perhatian penggemar dari berbagai negara, terlebih saat produk tersebut dipakai oleh artis yang disukainya. Beberapa *brand* menyediakan situs global seperti *YesStyle, Kooding, W Concept, 66girls, Stylevana, Chuu, Codibook, OKVIT,* dan lain-lain (DY, 2020b).

Peran teknologi dalam homogenisasi budaya global lebih lanjut dapat dilihat dengan penyebaran *Korean Wave* di beberapa kawasan, salah satunya di Eropa. Media massa banyak

ISSN: 2614-4336
VOL. 7 No. 2 HAL. 205-218

memberitakan konser idol K-Pop di Eropa tepatnya London, Barcelona, dan Paris yang belum pernah terjadi sebelumnya. Media memberitakannya dengan kalimat seperti "*Korean invasion of Europe*" dan "*the nation's pop culture has conquered most of the Asian region and is now moving across the world*". Media juga menayangkan dokumenter tentang kesuksesan sebuah grup. Di kawasan Asia misalnya, pada 2010, MNet sebagai *channel* musik menayangkan program "*MNet Asian Music Awards*" yang diselenggarakan di beberapa tempat seperti Macau, Singapura, dan Hongkong secara langsung melalui siaran satelit (Yoon & Jin, 2017).

Selain itu, di Tunisia sebagai bagian dari dunia Islam, penggemar dari negara tersebut dibagi menjadi tiga dimensi. Dimensi pertama yaitu level individu, yang mana mereka lebih mengikuti budaya Korea secara *real-time* melalui media digital. Kedua yakni level budaya, yang cenderung menyukai Korea karena budayanya dinilai sama seperti budaya Islam, contohnya menghormati orang yang lebih tua dan lebih *family-friendly*. Terakhir yaitu level nasional, mereka menganggap Korea sebagai *role model* dalam bidang pembangunan yang dapat dengan cepat membentuk masyarakat modern. Kemudian perkembangan *Korean Wave* lainnya terjadi di Vietnam melalui pengaruh dari pembangunan bidang politik ekonomi di negara tersebut pada pertengahan tahun 1990-hingga saat ini (Choi, 2015).

Pernyataan-pernyataan di atas menunjukkan bahwa teknologi telah mempengaruhi penyebaran *Korean Wave*. Hal ini dapat menyebabkan homogenisasi budaya global yang dilakukan oleh *Korean Wave,* dilihat dari perkembangannya di beberapa kawasan di seluruh dunia. Lebih lanjut, kita dapat menemukan pola penyebaran *Korean Wave* yakni misalnya diawali dengan mendengarkan K-Pop melalui *platform online,* lalu menonton K-Drama, bergabung dengan klub penggemar tentang budaya Korea, mulai belajar bahasa Korea, mengkonsumsi produk Korea, menjadikan Korea sebagai negara tujuan untuk melanjutkan pendidikan, berteman dengan orang Korea, kemudian mereka akan memilih dan berusaha untuk bisa bekerja di berbagai macam institusi yang berhubungan dengan Korea (Choi, 2015). Terlihat bahwa pengaruh dari teknologi sangat besar dan inilah yang membuat penyebaran *Korean Wave* semakin masif dan diadopsi sebagai budaya global.

ISSN: 2614-4336
VOL. 7 No. 2 HAL. 205-218

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan yang telah penulis sampaikan di atas, kita dapat menarik kesimpulan bahwa penyebaran *Korean Wave* atau *Hallyu Wave* yang telah ada kurang lebih selama 30 tahun ini mendapat pengaruh yang cukup besar dari teknologi. *Korean Wave* semakin menyebar luas secara besar-besaran atau masif. Mulai dari penyebaran genre musik atau K-Pop, film, K-Drama, K-Beauty, budaya, makanan, gaya busana, bahkan kebiasaan orang Korea yang mulai diterapkan di berbagai belahan dunia.

Teknologi telah memudahkan penggemar untuk mengakses apapun yang mereka sukai, baik informasi mengenai idol kesukaannya, produk yang digunakan idol, tempat yang dikunjungi idol, program-program yang didatangi idol, dan masih banyak lagi. Terlebih dengan kemudahan dan kemurahan akses internet dan media sosial, memungkinkan penyebaran *Korean Wave* semakin gencar. Beberapa platform yang biasanya digunakan oleh penggemar guna tetap terhubung dengan idol kesukaannya seperti *Instagram, Lysn Bubble, Youtube, Netflix,* platform musik, dan situs resmi penyiaran yang dapat diakses secara *online*.

Korean Wave sudah berkembang tidak hanya di Asia melainkan juga kawasan lainnya seperti Eropa, Amerika, bahkan di Kawasan dunia Islam salah satunya Tunisia. Hal ini menunjukkan apa yang diyakini *globalist* yakni globalisasi akan menyebabkan homogenisasi budaya yang ditandai dengan lahirnya budaya global. Orang-orang di dunia telah mendengarkan musik-musik Korea; menonton program-program, acara, drama, film, dan *reality show* dari Korea; mengikuti kebiasaan orang Korea; mengikuti tren kecantikan dan busana ala Korea; dan sebagainya. *Korean Wave* yang semakin digemari masyarakat dunia telah menyebabkan hal tersebut hampir setara dengan fenomena Westernisasi, Amerikanisasi, maupun McDonaldisasi sebagai bentuk budaya global.

DAFTAR PUSTAKA

Ang, C. (2020). *Which Countries Have the Most Internet Users?* https://Www.visualcapitalist.com/. https://www.visualcapitalist.com/countries-with-most-internet-users/

Chareonwongsak, K. (2002). Globalization and technology: how will they change society? *Technology in Society*, *24*(3), 191–206. https://doi.org/10.1016/S0160-791X(02)00004-0

Choi, J. B. (2015). Hallyu versus Hallyu-Hwa: Cultural Phenomenon versus

ISSN: 2614-4336
VOL. 7 No. 2 HAL. 205-218

Institutional Campaign. In S. Lee & A. M. Nornes (Eds.), *Hallyu 2.0 The Korean Wave in the Age of Social Media* (1st ed., pp. 31–52). University of Michigan Press.

Clement, J. (2020a). *Fastest Viral Videos Based on Number of Views in 24 Hours as of 2020*. Statista.Com. https://www.statista.com/statistics/478082/fastest-viral-videos-views-in-24-hours/

Clement, J. (2020b). *Most Viewed YouTube Videos of All Time 2020*. Statista.Com. https://www.statista.com/statistics/249396/top-youtube-videos-views/

Clement, J. (2020c). *Worldwide Digital Population as of October 2020*. Statista.Com. https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/.

Department Global Communication and Contents Division. (2021). *Hallyu (Korean Wave)*. Korea.Net. https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu

DY. (2020a). *The 19 Best Korean Cosmetic Brands for Skincare and Makeup*. IVISITKOREA. https://www.ivisitkorea.com/korean-cosmetic-brands/

DY. (2020b). *Top 12 Korean Fashion Online Stores*. IVISITKOREA. https://www.ivisitkorea.com/korean-fashion-online-store/

el-Ojeili, C., & Hayden, P. (2006). *Critical Theories of Globalization*. Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230626454

Hassi, A., & Storti, G. (2012). Globalization and Culture: The Three H Scenarios. In *Globalization - Approaches to Diversity*. InTech. https://doi.org/10.5772/45655

KBS World. (2013). *The Return of Superman*. KBS World. http://kbsworld.kbs.co.kr/program/view.php?pg_seq=728

Kedutaan Besar Republik Korea untuk Republik Indonesia. (2021). *Hallyu : Gelombang Korea (한류:Korea Wave)*. Overseas.Mofa.Go.Kr. http://overseas.mofa.go.kr/id-id/wpge/m_2741/contents.do.

Kim, J. W. (2019). *SBS, 베트남 이어 인도네시아 '런닝맨' 공동제작..2020년 방영 목표*. Sedaily. https://www.sedaily.com/NewsView/1VS8HR7TET/GL0103

Kim, S. D. (2019). The Korean Wave. In S. Mishra & R. Kern-Stone (Eds.), *Transnasional Media: Concepts and Cases* (1st ed., pp. 155–163). Wiley Blackwell.

Lee, S. (2012). The Structure of the Appeal of Korean Wave Texts.

ISSN: 2614-4336
VOL. 7 No. 2 HAL. 205-218

Korea Observer , *43*(3), 447–469. https://www.tobiashubinette.se/hallyu_5.pdf

Mubah, A. S. (2011). Revitalisasi Identitas Kultural Indonesia Di Tengah Upaya Homogenisasi Global. *Jurnal Global Dan Strategis*, *Edisi Khusus*, 251–260. http://www.journal.unair.ac.id/filerPDF/7

Nitura, J. F. (2020). *The Top 40 Highest-Rating Korean Dramas of All Time*. Preview. https://www.preview.ph/culture/top-20-highest-rating-korean-dramas-a00268-20200519-lfrm

Rakhmawati, Y. (2017). Hibriditas New Media Komunikasi dan Homogenisasi Budaya. *Jurnal Komunikasi*, *10*(2), 117. https://doi.org/10.21107/ilkom.v10i2.2516

Roser, M., Ritchie, H., & Ortiz-Ospina, E. (2015). *Internet*. https://ourworldindata.org/. https://ourworldindata.org/internet#citation

Sanook. (2017). *The Return of Superman Thailand*. Sanook. https://www.sanook.com/news/2172742/

Sitompul, F. L. I., & Paramasatya, S. 6. (2020). *The Hallyu Ef ect: Persebaran Budaya Pop Hallyu sebagai Ancaman terhadap Juche*. *6*(2), 267–277. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jihi/article/view/27280

Smith, S. (2018). *5 Mukbang Youtube Channels to Binge Watch*. Spoon University. https://spoonuniversity.com/lifestyle/5-mukbang-channels-to-binge-watch

Yoon, T.-J., & Jin, D. Y. (2017). *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality* (T.-J. Yoon & D. Y. Jin, Eds.; 1st ed.). Lexington Books.

PROFIL SINGKAT

Nickasari Hendytami, mahasiswa Program Studi Hubungan Internasional Universitas Muhammadiyah Malang angkatan 2017. Memiliki minat kajian pada Kawasan Eropa, Asia Tenggara dan Asia Timur serta menjadi penggemar berbagai produk budaya Korea.

Najamuddin Khairur Rijal, dosen pada Program Studi Hubungan Internasional Universitas Muhammadiyah Malang. Minat kajian pada studi globalisasi, global civil society, serta demokrasi dan demokratisasi.

Devita Prinanda, dosen pada Program Studi Hubungan Internasional Universitas Muhammadiyah Malang. Minat kajian pada ekonomi politik internasional dan diplomasi.

NAJAMUDDIN KHAIRUR RIJAL - HOMOGENISASI BUDAYA DAN PENGARUH TEKNOLOGI; KOREAN WAVE SEBAGAI BUDAYA GLOBAL

ORIGINALITY REPORT

10%	9%	1%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repo-dosen.ulm.ac.id Internet Source	3%
2	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	2%
3	www.harianbhirawa.co.id Internet Source	1%
4	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	1%
5	www.tandfonline.com Internet Source	1%
6	ejournal.bsi.ac.id Internet Source	1%
7	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%
8	www.neliti.com Internet Source	1%

9	journal.uir.ac.id Internet Source	1 %
10	www.kompas.com Internet Source	1 %

Exclude quotes	On	Exclude matches	< 1%
Exclude bibliography	On		