

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pola Terpaan Media (*Media Exposure*)

2.1.1 Terpaan Media (*Media Exposure*)

Terpaan media (media exposure) adalah suatu kondisi di mana individu atau audiens menerima isi dari media. Menurut Effendy, terpaan terjadi ketika pesan-pesan media mencapai khalayak umum, memberikan berbagai efek komunikasi massa yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan konatif. Dalam konteks ini, terpaan media memiliki dampak yang efektif dalam membentuk pemahaman, emosi, dan perilaku individu terhadap pesan-pesan yang disampaikan. (Prasetyo & Elysa, 2022).

Dalam proses terpaan media membutuhkan suatu bentuk penggunaan beberapa media, yakni jenis media di mana meliputi media audio, audiovisual, cetak dan lain-lain. Terlebih lagi, frekuensi penggunaan media merupakan penjelasan mengenai kuantitas individu dalam menggunakan media dalam jangka waktu tertentu seperti harian, mingguan dan bulanan serta tahunan. Tidak hanya durasi penggunaan di mana melihat berapa lama suatu individu bergabung, melihat dan mengikuti suatu media ataupun program, tetapi juga intensitas yang berupa tingkat pemahaman terhadap pesan-pesan yang disalurkan pada media.

Hal ini didukung dengan pernyataan dari Rosengren, bahwa penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi, berbagai hubungan antara individu konsumen dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Allo et al., 2018). Dalam hal ini, tingkat konsumsi media audiovisual sangat digemari dalam proses terpaan media tentang budaya Korea yang berupa youtube, Instagram, Facebook, Twitter dan lain-lainnya. Serta dalam kategori tingkat konsumsi ada tiga level, yakni *Heavy Users*, *Medium Users* dan *Light Users*.

Kemudian Terpaan media (*Media Exposure*) juga dapat diartikan di mana suatu kondisi orang-orang diterpa oleh isi media atau suatu kondisi isi media menerpa audiens. Dalam prosesnya, perilaku ini menurut Blumler dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor atau level, yakni: faktor *Surveillance* di mana kebutuhan individu untuk

mengetahui lingkungannya; kemudian, *Curiosity* yang merupakan kebutuhan individu untuk mengetahui peristiwa-peristiwa yang lagi trend di lingkungannya; dan, *Diversion* di mana kebutuhan individu untuk keluar dari perasaan tertekan, tidak aman, atau untuk melepaskan ketegangan jiwa; keempat *Personal Identity* yang merupakan kebutuhan individu untuk mengenal dirinya dan mengetahui posisi keberadaannya di masyarakat (Li & Pustaka, 2002).

2.1.2 Akulturasi Dalam Terpaan Media (*Media Exposure*)

Berry, dalam pendapatnya mengemukakan bahwa akulturasi merupakan sebuah proses pengadopsian budaya-budaya baru yang berupa unsur-unsur seperti nilai-nilainya, sikap, dan kebiasaannya. Dalam implementasinya bentuk dari akulturasi, yakni ketika masyarakat pada suatu entitas budaya masuk ke dalam entitas budaya yang berbeda. Kemudian ditandai dengan adanya perubahan pada aspek fisik dan psikologi akibat konsekuensi dari adaptasi yang terjadi pada konteks budaya baru atau budaya yang berbeda.

Dalam proses akulturasi terdapat dua proses atau level akulturasi pada setiap individu, pertama suatu derajat di mana individu melakukan interaksi dengan budaya luar atau eksternal dan bisa mendekati maupun menghindar (*Out Group Contact and Relation*). Kedua derajat di mana suatu individu mempertahankan ataupun bisa melepaskan unsur-unsur budaya pribuminya (*Ingroup Identity and Maintenance*). Sehingga atas dua proses akulturasi tersebut, berry mengidentifikasi suatu beberapa model akulturasi, yakni:

Pertama, asimilasi yang merupakan suatu individu yang kehilangan budaya aslinya akibat dari terpaan budaya baru yang berasal dari faktor eksternal.

Kedua, integrasi di mana suatu individu mempertahankan identitas budayanya ketika melakukan interaksi dengan budaya lain atau eksternal sehingga membentuk suatu *Orientasi Bicultural* di mana penyatuan dimensi budaya yang disebut pluralisme atau multikulturalisme.

Ketiga, separasi di mana individu lebih cenderung memilih interaksi dengan budaya eksternal akan tetapi pada level yang rendah, tertutup, dan lebih mengarah ke pemurnian kembali pada budaya aslinya atau pribuminya sehingga cenderung menolak akulturasi dengan budaya dominan atau populer.

Keempat, marginalisasi di mana suatu posisi individu tidak melakukan identifikasi sama sekali dengan budaya aslinya maupun budaya eksternal dan biasanya

berlaku pada pemabuk, pengguna narkoba, dan lain-lain. namun pada hal ini, individu yang berada pada posisi marginalisasi akan berakulturasi jika diberikan kesempatan (Savitri et al., n.d.).

Gambar 1 model akulturasi (sumber: Berry, 1992)

		Value and Maintain Native Culture	
		YES	NO
Value and Maintain Host Culture	YES	Integration	Assimilation
	NO	Separation	Marginalization

Pada perkembangan media sosial (*social media*) beriringan dengan adanya perkembangan pesat juga aspek teknologi. Di mana secara konsep mendasar cara kerja media sosial adalah menghubungkan pengguna dari berbagai belahan dunia. Hal tersebut sesuai dengan adanya fitur-fitur aplikasi yang banyak disukai dan mendapat respon yang baik sehingga semakin dikembangkan seperti, Friendster, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube dan lain-lain. Selain itu, sisi kebermanfaatannya dari media sosial ada lima, yakni pertama menambah kuantitas pertemanan yang berguna untuk relasi dan memperluas wawasan dalam aspek keilmuan dengan pertukaran informasi. Kedua branding, di mana untuk menciptakan daya jual (*Bargaining*) untuk kepentingan personal. Ketiga bisnis online, dengan tingkat pengguna internet yang masif di era sekarang sangat relevan dunia bisnis sekarang berfokus pada pasar digital. Keempat mencari fans, hal ini dapat digunakan untuk yang mempunyai keahlian untuk berjejaring sosial dan mendapatkan atensi masyarakat melalui internet. Kelima ide dan hobi, di mana media sosial dapat dijadikan penyaluran ide serta hobi untuk dinikmati khalayak umum (Setiawan, 2023).

Dalam pandangan dari Wright dan Randall, media internet dapat memberikan pengaruh terhadap remaja dalam empat parameter, yakni:

Pertama, pengaruh pada perkembangan fisik sebab internet dapat merangsang pertumbuhan remaja yang identik dengan perkembangan pada alat-alat genital primer maupun sekunder.

Kedua, pengaruh pada perkembangan kognitif keberadaan internet yang menjadi alat bantu dalam proses menjawab rasa ingin tahu yang tinggi dari remaja sehingga menjadikan pola pikirnya sangat dipengaruhi oleh pola pikir yang terkonstruksi dalam internet.

Ketiga, pengaruh internet terhadap emosional di mana internet dapat membantu proses perkembangan emosi remaja dikarenakan adanya ruang melampiaskan atau mengekspresikan perasaan lewat media internet akan tetapi kecanduan pada internet juga dapat mengganggu emosi remaja.

Keempat, pengaruh internet terhadap perkembangan sosial di mana keberadaan internet membantu remaja dalam berinteraksi sosial dan mendapatkan relasi dengan jarak dan waktu yang tak terbatas namun ketika kecanduan akan memberikan dampak penurunan pada interaksi sosial secara langsung di lingkungan masyarakat (Ihsan, 2016).

Sehingga kaitannya dengan proses terpaan budaya populer Korea di kalangan remaja di Indonesia sangat dibantu dengan adanya perkembangan dan efektivitas dari nilai kebergunaan media sosial dan internet dalam menawarkan karakteristik budaya populer Korea untuk dikonsumsi masyarakat global yang sekaligus menjadi pasar dalam perkembangan bisnis hiburan (*Entertainment*) Korea. Di mana media menjadi sarana untuk akses informasi terkait hal-hal yang disukai atau secara tidak langsung tempat untuk mengekspresikan diri.

2.2 Proses akulturasi budaya populer korea (*Korean Wave*)

Sejarah mencatat perkembangan budaya korea sampai meluas secara global yakni diawali dengan kepemimpinan era Kim Young sam pada tahun 1994 yang menjabat sebagai presiden Korea Selatan. Di mana adanya deklarasi globalisasi sebagai visi nasional atau rencana strategis nasional dalam aspek pembangunan. Sehingga jajaran pemerintahan seperti menteri kebudayaan Korea yakni Shin Nak-yun langsung meresponnya dengan penetapan bahwa abad 21 sebagai *Century of Culture*.

Adapun upaya-upaya yang telah dilakukan waktu itu untuk terwujudnya globalisasi budaya Korea adalah pertama, perlindungan atau preservasi dan modernisasi warisan budaya tradisional Korea dengan tujuan untuk dapat diterima masyarakat internasional. Kedua, pemberdayaan sumber daya manusia (SDM) yang profesional dalam bidang seni dan budaya. Ketiga, perluasan infrastruktur kultural di wilayah lokal. Keempat, membangun pusat budaya luar negeri. Dan terakhir kelima, membangun fasilitas digital di seluruh pelosok negeri untuk tujuan penyebaran informasi budaya (Nastiti, 2010).

Pada perkembangannya, budaya pop Korea (*Hallyu*) di domain negara-negara Asia Timur dan beberapa negara Asia Tenggara serta termasuk Indonesia menunjukkan adanya sebuah pola transformasi atau peleburan budaya asing ke negara lain. Berkembangnya budaya pop Korea di Indonesia dapat dibuktikan dengan munculnya AFC (*Asian Fans Club*) yang merupakan sebuah blog Indonesia yang berisi tentang seputar berita dunia hiburan Korea. Dalam proses pembentukannya sendiri, AFC (*Asian Fans Club*) didirikan pada 1 Agustus 2009 oleh seorang remaja perempuan bernama Santi Ela Sari (Hutapea & Marlina, 2022).

Berdasarkan data statistik dari situs *Pagerank Alexa.com*, *Asian Fans Club* adalah situs *Korean Entertainment* terbesar di Indonesia (Nastiti, 2010). Sedangkan dari segi karakteristik demografis, pengunjung *Asian Fans Club* hampir seluruhnya berasal dari Indonesia, sebagian besar merupakan wanita berusia di bawah 25 tahun dengan akses internet rumah maupun sekolah.

Data tersebut menjelaskan adanya suatu kemasifan pengaruh berdasarkan pada konsep budaya, di mana budaya populer yang ditransfer oleh Korea Selatan memiliki dua pola dimensi. Pertama, dalam dimensi konkret yang terwujud dalam artifak-artifak budaya seperti lagu, drama, film, musik, program televisi, makanan, gaya hidup, dan bahasa. Kedua, dimensi abstrak yang berupa nilai, norma, kepercayaan, tradisi, makna, terkandung secara tidak langsung dalam artefak budaya tersebut. Namun terkait dengan *Asian Fans Club*, budaya barat dan korea yang diterima kelompok penggemar di Indonesia masih terbatas pada dimensi konkret, yaitu penerimaan terhadap musik, film, drama, makanan, dan artis-artis Korea (*Fashion*) (Aslamiyah, 2013).

Kemudian hal-hal tersebut menjadikan budaya Korea populer dan mempunyai karakteristik sendiri di mana dipandang sebagai budaya massa yang baik untuk hampir semua kalangan dan menciptakan garis publik masa lalu. Namun secara jelas bahwa budaya Korea

juga bukan budaya Korea tradisional yang unik, akan tetapi sebuah budaya yang diciptakan untuk pemenuhan selera pasar (S. H. Putri, 2022).

Dalam penerapannya, proses akulturasi tidak terlepas dari hasil komunikasi antar budaya, di mana implikasinya pada pesan-pesan yang disampaikan antar anggota budaya. Sehingga interaksi antar budaya yang terjadi menciptakan persepsi sosial dari individu dan kelompok yang beragam dan bahkan bisa menimbulkan konflik karena perbedaan yang terjadi. Kemudian persepsi sosial sendiri merupakan suatu tindakan pemberian makna pada setiap objek sosial dan peristiwa. Di dalam proses komunikasi budaya memiliki unsur-unsur sosio budaya yang terdiri atas tiga bentuk, yakni pertama sistem-sistem kepercayaan (*Belief*). Kedua nilai (*Value*), ketiga sikap (*Attitude*) yang mencakup pandangan global (*Worldview*) dan Organisasi sosial (*Social Organization*). Daya pengaruh persepsi yang dikonstruksi oleh setiap individu dan bersifat pribadi atau subjektif adalah berdasar pada tiga unsur di atas (Yudipratomo, 2020).

Pengaruh adanya perkembangan sosial menjadi salah satu faktor terjadinya akulturasi di mana perkembangan sosial merupakan sebuah konteks realitas sosial yang konsen terhadap pola interaksi pada respon orang-orang terhadap kondisi lingkungan sekitarnya. Sehingga perkembangan sosial adalah hasil dari realitas sosial yang merupakan konstruksi sosial (*Social system*) yang diciptakan oleh manusia. Dan bertujuan untuk membangun pandangan publik (*Build in the public eye*) dalam siklus sosial. Dalam hal ini, berupa siklus persuasif dengan tiga proses yakni, pertama proses eksternalisasi yang menurut Peter L. Berger diartikan sebagai karya untuk penyaluran secara komunikatif manusia untuk latihan mental maupun tugas proaktif dalam bentuk informasi. Kedua proses objektivasi menurut Berger adalah suatu perkembangan sosial yang dicirikan sebagai proses penyesuaian dalam bentuk asimilasi. Ketiga proses asimilasi di mana sebuah aktivitas konsumsi informasi yang diperoleh dari interaksi eksternal yang kemudian diubah menjadi perhatian emosional (S. H. Putri, 2022).

Kemudian sebelum mengarah pada konteks *Korean Wave*, pembahasan mengenai definisi Budaya diperlukan. Dimana secara etimologis budaya berarti segala hal yang bersangkutan dengan akal. Karena budaya berasal dari bahasa sansekerta yang merupakan bentuk jamak dari “buddhi” yang berarti akal. Sehingga budaya adalah penyatuan antara cipta, rasa dan karsa dan sebuah cara hidup yang berkembang dimiliki sekelompok orang serta diwariskan turun-temurun (Astuti et al., 2015).

Adapun budaya menurut beberapa ahli memiliki pandangannya masing-masing tentang pendefinisian budaya, yakni sebagai berikut (Amalia Yunia Rahmawati, 2020). Pertama, menurut Marvin Harris. Ia mendefinisikan budaya sebagai suatu pola tingkah laku yang bisa dilepaskan dari keunikan atau ciri khas kelompok masyarakat tertentu seperti adat istiadat. Kedua, E.B. Taylor. Menjelaskan bahwa budaya adalah ruang yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral hukum, adat istiadat, dan kemampuan-kemampuan lain, serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan sebagai anggota masyarakat. Ketiga, Koentjaningrat. Menyatakan budaya adalah keseluruhan sistem gagasan dan tindakan hasil karya manusia dalam kehidupan masyarakat yang diperoleh manusia melalui pembelajaran. Keempat, Ralph Linton. Mendefinisikan budaya sebagai segala pengetahuan, pola pikir, perilaku, ataupun sikap yang menjadi kebiasaan masyarakat di mana hal tersebut dimiliki serta diwariskan oleh para nenek moyang secara turun-temurun. Kelima, Menurut J.J. Honningman wujud kebudayaan Indonesia dibedakan menjadi tiga yaitu pertama, gagasan yang merupakan suatu bentuk ideal kebudayaan dengan berupa kumpulan ide-ide, gagasan, nilai-nilai, norma-norma, dan peraturan yang semuanya bersifat abstrak. Kedua, aktivitas merupakan wujud kebudayaan dalam bentuk tindakan yang terpolarisasi oleh manusia dalam ranah masyarakat atau biasa disebut sistem sosial. Ketiga, artefak adalah wujud fisik hasil dari aktivitas, perbuatan, dan karya manusia berupa benda-benda yang dapat diraba, dilihat dan didokumentasikan (Eviyanti, 2010).

Dalam wujudnya kebudayaan memiliki kegunaan sebagai sistem dari beberapa ide dan konsep yang merupakan rangkaian tindakan dan aktivitas manusia yang memiliki pola dan harus dibedakan secara tajam dan mendalam. Hal tersebut sesuai dengan yang dijelaskan oleh J.J Honningman terkait tiga gejala dalam kebudayaan, yakni ide-ide, aktivitas dan artefak.. Namun, oleh Koentjaningrat wujud kebudayaan yakni menegaskan pembagian kebudayaan pada tiga bagian (Rangkuti, 2011).

Pertama, kebudayaan yang bersifat abstrak. Di mana mencakup nilai-nilai yang tercipta dan erat dalam pikiran masyarakat sebagai gambaran atau wujud ideal suatu kebudayaan. Kemudian wujud ideal ini berkembang di ranah masyarakat dan menjadi suatu sistem dalam aspek kehidupan sosial atau biasa disebut sebagai *Cultural System*.

Kedua, terkait kompleksitas aktivitas masyarakat dalam wujud kebudayaan atau *Social System*. Hal ini dapat dilihat tindakan-tindakan komunikasi manusia yang berpola dalam hubungannya dengan manusia lain dalam domain masyarakat. Kemudian sistem sosial memiliki sifat konkrit sebagai tindakan yang bisa diamati.

Ketiga, adalah artefak yang merupakan sebuah materil atau benda hasil ciptaan manusia. Memiliki sifat konkrit di mana bisa diraba, dilihat dan dirasakan. Kemudian secara nilai, keberadaan artefak ini memberikan suatu narasi pada tingkatan sistem kultural masyarakat pada zamannya.

Sehingga pada ketiga wujud kebudayaan di atas merupakan satu kesatuan kebudayaan ideal yang mengarahkan untuk menghasilkan karya manusia atas pikiran dan tingkah laku. Di mana nilai dalam kebudayaan yang membentuk, sistem sosial yang mengarahkan dan artefak sebagai hasil dari buah wujud kebudayaan.

Adapun definisi dari *Korean Wave* atau *Hallyu* merupakan suatu gelombang besar berisi budaya yang berkembang dan kemudian dapat diterima oleh masyarakat secara global. Keberadaan budaya Korea menjadi budaya populer atau *Center* menggantikan budaya barat yang sebelumnya menjadi *Center* budaya. Kemudian *Korean Wave* merupakan induk dari beberapa jenis kebudayaan Korea Selatan yang dipoleh secara modern seperti musik, drama, fashion, gaya hidup, kuliner sampai aspek kecantikan. Hal tersebut dilatar belakangi cara pengemasan Korea Selatan terhadap budayanya sangat menarik dan mudah mendapatkan atensi dari semua kalangan serta dibantu dengan adanya hubungan diplomatik dengan beberapa negara yang memberikan keuntungan di beberapa aspek penyaluran budaya Korea Selatan (Ley 25.632, 2002).

2.2.1 Media Sosial Twitter sebagai Instrumen Penyebaran Budaya Populer Korea (*Korean Wave*)

Keberadaan media sosial sangat menarik di era kontemporer ini, di mana penggunaan media sosial dalam penyaluran informasi secara global sangatlah masif dan jenis media sosial yang sering dikunjungi adalah aplikasi Twitter yang merupakan kategori media audiovisual. Hal tersebut berdasarkan data bahwa Twitter, sejak pertama kali diperkenalkan menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di Internet dengan julukan pesan singkat dari Internet. Hal tersebut didukung dengan adanya fitur-fitur di Twitter menarik seperti, pengguna tak terdaftar hanya bisa membaca kicauan dan pengguna terdaftar bisa menulis kicauan melalui antarmuka situs web, pesan singkat (SMS), atau melalui berbagai aplikasi untuk perangkat seluler (Wahyuningsih, 2022).

Twitter adalah layanan media sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunaannya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter,

yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). Twitter didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, dan situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan Juli (Riantana, 2020).

Twitter merupakan media sosial yang dikategorikan sebagai *new media* atau media alternatif. Hal tersebut dikarenakan adanya suguhan cara baru yang mudah untuk menemukan berita terbaru atau apa yang sedang terjadi (*TrendingTopic*) terutama yang berkaitan dengan hal-hal yang digemari para kalangan remaja. Kemudian secara etimologis, kata twitter berarti '*berkicau*' dengan lambang burung yang sangat khas penuh filosofis dan kata berkicau menganalogikan setiap harinya manusia berkomunikasi dengan persepsi yang beragam serta fitur berkonsep mikroblog dalam penggunaannya.

Sehingga dalam hal ini juga Twitter memiliki beberapa strategi pengembangan, yakni pertama Mempromosikan perusahaan posting blog melalui akun perusahaan. Kedua Mengkomunikasikan masalah dukungan media sosial untuk mendukung tim, dan mengadakan evaluasi setelahnya. Ketiga Membangun reputasi. Keempat Mempromosikan jaringan orang lain Kunci dasar pelaksanaan rencana tersebut dengan menggunakan sistem teman atau yang biasa disebut follower dan mempromosikan teman dari follower yang satu ke lainnya. Twitter memiliki aktivitas pemantauan untuk mengukur daya pengaruh seseorang dengan akunnya terhadap followernya serta Twitter juga memiliki halaman *ranking* untuk melihat dan mengidentifikasi pola aktivitas pengguna akun dengan twitternya karena jaringan internet ini merupakan jaringan yang mendunia (Zukhrufillah, 2018).

Kemudian para pengguna twitter umumnya melaporkan setiap aktivitasnya. Mereka bahkan semakin terbantu dengan adanya fitur-fitur handphone yang semakin canggih dan relevan dengan fitur-fitur Twitter juga. Faktor inilah yang kemudian membuat mereka tidak berhenti melaporkan aktivitasnya. Tidak sedikit bahkan yang lebih aktif di Twitter (*Social Media*) dibandingkan di pergaulan nyata. Sehingga hal tersebut menggambarkan adanya suatu atensi yang masif masyarakat terutama kalangan remaja terhadap keberadaan sosial media yakni twitter dalam mencari informasi yang disukai seperti budaya Korea (*Korean Wave*) (Yusuf Hidayatulloh et al., 2023).

Faktor lain yang menjadikan adanya suatu bentuk atensi tinggi di kalangan remaja pengguna media sosial seperti Twitter adalah follower. Hal tersebut karena adanya aspek psikologis yang ditawarkan untuk tingkat kepercayaan diri dengan

banyaknya follower akan menjadi sebuah kebanggaan tersendiri bagi para penggunanya. Sehingga semakin banyak follower maka akan semakin banyak yang dapat membaca aktivitasnya dan dapat mengomentari pula. Semakin banyak komentar dari followers, individu akan merasa banyak yang memperhatikannya. Bahkan saat ini generasi Z (*Gen Z*) yang merupakan generasi terbanyak sebagai pengguna media sosial hari ini, lebih banyak menghabiskan waktunya di depan komputer, laptop, notebook dan bahkan smartphone untuk berkomunikasi, mencari hiburan dan informasi tentang idola dan lain-lain.

2.2.2 Karakteristik Budaya Populer Korea (*Korean Wave*)

Budaya populer merupakan suatu bentuk racikan dari perspektif modern dari aliran-aliran liberalisme, rasionalisme, dan positivisme atas dasar kesadaran dunia yang berkelindan jaringan *Mass Culture*. Sehingga budaya populer dapat didefinisikan sebagai budaya komersial tidak berdaya yang merupakan produk mengambang yang dikonsumsi massa dengan memberikan rangsangan masyarakat untuk terus-menerus mengkonsumsi produknya yang ekstase mewah. Kemudian dalam pandangan John Storey, budaya populer dapat didefinisikan dalam bentuk sederhana yakni budaya yang banyak disukai oleh elemen masyarakat dan dihasilkan atas adanya kreativitas individu (Amirah, 2020).

Menelisik pada kata populer, menurut Raymond Williams ada empat pemahaman tentang populer. Pertama, banyak disukai oleh khalayak umum atau masyarakat. Kedua, sebuah jenis kerja rendahan. Ketiga, karya yang dilakukan oleh orang untuk membuat orang lain bahagia. Dan keempat, `budaya yang menyenangkan orang lain (Pandrianto et al., 2012).

Berkembangnya pamor atau terkenalnya budaya Korea secara global (*Famous*) tidak terlepas dari adanya peran pemerintah Korea dengan bentuk nyata langkah-langkah kebijakan yang diambil atas dasar pemanfaatan sebagai sumber pendapatan negara yang cukup berpengaruh. Kemudian budaya Korea dalam aspek penyajian dinilai sempurna karena mencakup hampir seluruh aspek hiburan untuk masyarakat. Sehingga bentuk suksesnya Korea Selatan dalam industri hiburan dengan melibatkan nilai, pola hidup atau gaya hidup (*Life Style*), kehidupan sosial, sistem dan tradisi, serta kepercayaan yang dianut oleh orang-orang Korea yang kemudian semua hal tersebut dinikmati oleh masyarakat pada domain global (K. A. Putri & Purnomo, 2019).

Secara karakteristik budaya Korea (*Korean Wave*) sendiri yakni terkenal dengan produk-produk hiburannya yang meliputi drama Korea (K-Drama), musik Korea (K-pop), dan gaya hidup, makanan Korea (*K-fashion and Food*) dan bahasa Korea sendiri. Dalam hal ini, menjadikan budaya Korea menjadi sebuah budaya yang populer dengan konten-konten produksi hiburannya yang sangat banyak diminati oleh masyarakat global. Di mana membawa unsur-unsur nilai di dalam subkultur populer, misalnya dalam aspek drama dengan mengelaborasi elemen teknologi dan gaya hidup serta dalam dunia musik memiliki ciri khas musik dengan paduan seni dan fashion. Sehingga menjadikan budaya Korea memiliki ciri khas karakteristik tersendiri (Alam et al., 2023).

K-pop merupakan produk dalam budaya Korea atau *Korean Wave* yang berkembang menjadi sebuah budaya populer dengan kombinasi musik dan tarian (*Dance*) sebagai *Selling Point* dalam tawarannya untuk penikmatnya secara global. Selain itu, K-pop juga menjadi instrument *Culture Invasion* atau invasi budaya yakni dengan mengadakan audisi untuk penyanyi K-pop di negara-negara lain seperti Amerika, Kanada, China, Jepang, Thailand oleh agensi musik di Korea Selatan (I. P. Putri et al., 2019).

Perindustrian musik pop cenderung berasal dari negara-negara barat seperti Amerika, Eropa dan Jepang. Namun pada ranah global yang paling mendapatkan atensi adalah musik pop Korea dengan sensasi musik yang baru. Hal tersebut sesuai dengan data dari pemerintah Korea Selatan yang menyatakan bahwa penggemar K-pop pada tahun 2018 mencapai 89,19 juta meningkat 22 persen dari yang awalnya 73,12 juta penggemar di seluruh dunia.

Musik pop Korea memiliki ciri genre hip-hop, pop, rock, R&B dan elektrik. Dengan keunikan musiknya ketika menjadi *Backsound* dalam drama Korea atau K-drama yakni *Easy Listening and Ear-Catching* sehingga sangat mudah diterima oleh penikmatnya. Namun K-pop tidak hanya terkenal dengan hal tersebut, akan tetapi karena musik K-pop dibawakan oleh *Boyband* dan *Girlband* yang menjadi ikon K-pop dengan ciri khas ketampanan dan kecantikan yang menjadi daya jualnya (Markiano & Perwirawati, 2019).

Sehingga keberadaan K-pop dan K-drama tidak bisa dipisahkan, karena kedua produk ini menjadi kekuatan utama dalam proses populernya budaya Korea. Di mana K-drama juga diputar secara reguler di negara-negara Asia Tenggara dan sangat

diminati dengan genre drama historis dan romantisme yang dinilai sangat cocok untuk dikonsumsi penonton dari berbagai lapisan masyarakat (Adi, 2019).

Kemudian menariknya dari K-pop adalah pada karakteristik penggemarnya, di mana bukan hanya memberikan atensi pada konteks budaya akan tetapi juga menampilkan suatu wujud identifikasi diri dengan objek yang disenangi baik berupa budaya, bahasa, maupun figur yang diidolakan. Sehingga atas dasar tersebut, para penggemar K-pop membentuk kelompok atau *Fandom*. Di mana *Fandom* menjadi ruang komunikasi berupa sebuah situs atau media antar penggemar tentang idol K-pop (Zahra, 2020).

2.3 Proses Masuknya Budaya Populer Korea (*Korean Wave*) di Indonesia

Kebudayaan Indonesia dapat didefinisikan sebagai seluruh kebudayaan lokal yang telah ada sebelum terbentuknya negara Indonesia pada tahun 1945. Seluruh kebudayaan lokal yang berasal dari kebudayaan beraneka ragam suku di Indonesia merupakan bagian integral dari kebudayaan Indonesia. Namun bangsa Indonesia dengan banyak atau beragamnya budaya yang dimiliki tidak menjadikan masyarakat menyukainya secara menyeluruh. Hal tersebut dikarenakan adanya anggapan budaya lokal Indonesia kuno (konservatif) dan ketinggalan zaman dalam beriringan terhadap perkembangan teknologi dan pengaruh arus globalisasi. Sehingga menjadikan masyarakat Indonesia terlebih khususnya kaum remaja mengalami degradasi identitas sosial karena pengaruh budaya luar (Khairunnisa, 2019).

Adapun budaya luar atau eksternal yang mendominasi beberapa golongan di Indonesia dan lebih khususnya pada generasi muda atau Gen-Z, yakni budaya Populer Korea K-pop dan K-drama. Di mana di Indonesia penyebaran budaya Korea dimulai sejak 2002, setelah adanya salah satu event olahraga terbesar yakni piala dunia Korea Selatan dan Jepang. Di mana waktu itu, stasiun televisi Indonesia mulai memperkenalkan drama seri Korea Selatan yakni K-drama dengan judul *Mother's Sea* dan *Endless Love*. Kemudian secara langsung perkembangan K-drama di Indonesia tersebut sekaligus menimbulkan kegemaran juga pada produk budaya Korea lainnya seperti K-pop, K-fashion, bahasa Korea dan makanan khas Korea (I. P. Putri et al., 2019).

Sehingga di era sekarang ini, Budaya Korea menjadi salah satu kebudayaan yang mendominasi hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari riset *National Geographic Information Institute* (NGII), bahwa

Indonesia berada di peringkat pertama sebagai negara dengan kuantitas masyarakat yang mengkonsumsi K-pop di platform media youtube. Di mana hal tersebut dilatarbelakangi karena K-pop mulai difokuskan di pasar atau industri hiburan di Indonesia yakni pada tahun 2010 dan sangat laris. Adapun faktor pendukungnya, yakni dukungan pemerintah Korea pada proses penyebaran budaya Korea, sedang berkembangnya industri kebudayaan dan meningkatnya media sosial sebagai instrument informasi untuk mengkonsumsi budaya Korea (Mahardika et al., 2022).

Namun yang perlu ditelusuri adalah eksistensi kebudayaan asli Indonesia di kalangan remaja. Karena arus globalisasi dan daya pengaruh yang kuat dari ranah eksternal dapat mempengaruhi pola kehidupan sosial masyarakat Indonesia khususnya kalangan remaja. Sehingga perlu adanya bentuk tindakan yang memiliki tujuan untuk mengantisipasi dampak negatif yang muncul akibat dari *korean wave* agar kebudayaan asli Indonesia masih terawat akan nilai luhur budaya yang tinggi di mata remaja Indonesia sendiri.

2.4 Pop Culture Korea

Dalam pandangan Storey budaya adalah bentuk progresi aspek intelektual, spiritual, estetis berdasarkan pada pandangan hidup dari masyarakat, periode maupun kelompok. Budaya pop adalah budaya populer, di mana secara etimologis oleh william memaknainya dengan suatu hal yang disukai banyak orang, karya yang dibuat atas dasar menyenangkan orang. Kemudian secara definitif, *Pop Culture* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pertama, *Pop Culture* adalah budaya yang menyenangkan dan disukai banyak khalayak dengan demikian hal tersebut meliputi dimensi kuantitatif.

Kedua, *Pop Culture* merupakan budaya sub-standar yang berupa kategori residual atau sisa untuk memenuhi syarat budaya yang tinggi. Dalam hal ini, budaya tinggi yang dimaksud adalah kreasi hasil kreativitas individu, berkualitas, ada nilai luhur, terhormat dan dimiliki oleh segelintir golongan seperti seniman, kaum intelektual dan kritikus yang memiliki kuasa dalam menilai suatu karya budaya yang tinggi. Sedangkan budaya pop merupakan suatu budaya komersial karena diproduksi massal.

Ketiga, *Pop Culture* adalah budaya massa di mana adanya sistem produksi massa untuk dikonsumsi massa tanpa adanya unsur filterisasi di dalam masyarakat karena budaya pop dianggap sebagai dunia impian secara kolektif.

Keempat, *Pop Culture* muncul dari adanya pemikiran postmodernisme yang berarti dalam pemikiran ini tidak mengakui adanya perbedaan budaya tinggi dan budaya pop dan menegaskan bahwa semua budaya adalah bersifat komersial.

Kemudian adapun pandangan Bestor budaya populer (*Pop Culture*) adalah perubahan yang terjadi atas konsekuensi karena disukai dan dikonsumsi oleh banyak orang dan menjadi suatu budaya yang tinggi. Hal tersebut dapat dilihat pada kasusnya budaya *Sumo* di Jepang yang dahulu merupakan budaya populer dikalangan rakyat jelata, tapi sekarang menjadi budaya seni Jepang yang tinggi dan terkenal (Storey, 2003).

Sehingga selaras dengan keberadaan budaya pop Korea atau biasa disebut *Korean Wave* telah berhasil dalam mempengaruhi hampir sebagian besar masyarakat global dengan strateginya dalam menyebarluaskan produk-produk budayanya, yakni seperti drama, musik, fashion dan makanannya yang tersebar di kawasan Asia, Amerika, dan Eropa. Namun, yang paling terkenal adalah produk musik K-pop yang sekarang menjadi standar industri musik dunia karena adanya data yang menyatakan bahwa 25% industri musik dikuasai oleh musik K-pop (H Kara, 2014).

Kehadiran produk-produk budaya Korea di seluruh dunia merupakan suatu kombinasi antara perkembangan budaya dan teknologi, di mana proses penyebaran budaya dibantu oleh adanya instrument media dan internet yang mendukung proses ekspansi budaya Korea atau *Korean Wave* di seluruh dunia. Kemudian menciptakan sebuah istilah *Digital Fan Culture* yang digunakan untuk menjelaskan ekspansi budaya Korea dengan adanya peran dari penggemar budaya Korea dalam proses penyebaran budaya Korea secara global.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Joseph S. Nye, bahwa penyebaran budaya Korea atau *Korean Wave* merupakan bagian dari *Soft Diplomacy* dengan menggunakan sektor kebudayaan. Dalam hal ini, strategi ini tergolong *Soft Power* karena bersifat persuasif. Sehingga dalam penyebaran *Korean Wave* dalam konteks *Soft Power* terdapat tiga pandangan, yakni pertama manipulasi image Korea. Kedua penggunaan strategi efek jaringan dengan melakukan pengukuran pada kesediaan pangsa pasar yang dituju. Ketiga hadirnya bintang-bintang dari industri hiburan sebagai fokus perhatian masyarakat dibandingkan dengan para elit politik (Mahardika et al., 2022).