

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi merupakan fenomena di mana adanya interkoneksi antar bangsa, dengan implikasi masyarakat yang membentuk sistem dunia modern (McGrew, 1992). Kata modern sendiri mengartikan hilangnya batas antara ruang dan waktu, dimana cakupan geografis atas dampak globalisasi ini tentu lah sangat luas (Giddens, 2001). Dalam Pandangan Ritzer pun masih sama, Globalisasi merupakan proses penyebaran sebuah tata cara atau budaya yang sudah tersusun dan terkontrol untuk mendunia di mana terjadi antar lintas benua skala global, yang pertumbuhannya juga disadari secara global (Ritzer, 2005). Selain itu Ritzer memiliki pemikiran mengenai konsep Grobalisasi di mana, konsep ini dapat menjelaskan mengapa Ia mendefinisikan globalisasi sebagai proses yang sudah terkontrol. Grobalisasi adalah konsep yang fokus pada ambisi imperialistik dari negara, perusahaan, dan juga institusi serta kepentingan mereka untuk menempatkan diri pada berbagai wilayah geografis. Perhatian utama dalam kepentingan para ambisi imperialistik ini adalah untuk mengambil keuntungan dalam perekonomian di seluruh dunia (Ritzer, 2005).

Imperialisme merupakan bentuk tertinggi dari kapitalisme (Lenin, 1920). Istilah Imperialisme sendiri sudah hadir sejak tahun 1980, ketika bangsa Eropa menjajah ke beberapa benua (Mirlees, 2015). Imperialisme juga identik dengan dominasi dan

hubungan kekuasaan. Dominasi yang dimaksud ini adalah efek yang akan terjadi pada suatu bangsa kepada bangsa lainnya (Galtung, 1971). Dasar pemikirannya adalah bagaimana pusat di negara imperialis membangun suatu jembatan di pusat negara yang ingin didominasi, sehingga adanya keterikatan atas dasar kepentingan bersama. Negara imperialistik ini akan mendominasi dan memperkaya dirinya sendiri dari proses interaksi antar negara yang telah didominasi. Salah satu jenis imperialisme yang masuk dalam kategori definisi Galtung adalah Imperialisme Budaya. Imperialisme budaya pertama kali dicetuskan oleh Herbert Schiller pada tahun 1922 (Ang, 2007). Setelah berakhirnya perang dingin, negara-negara yang mendominasi atau memiliki *super power* kembali mendominasi media di seluruh dunia (Schiller, 1973). Kerangka teoritis imperialisme budaya juga telah diadopsi untuk menggambarkan mode modern imperialisme yang beroperasi dalam hubungan inti pinggiran di mana negara-negara dominan mempromosikan budaya mereka dengan mengorbankan budaya asli di negara-negara yang kurang kuat. Ini konsep bermuatan ideologis (Salwen, 1991) yang mendominasi pemikiran intelektual di bidang komunikasi politik internasional pada awal 1970-an dan awal 1980-an adalah yang paling terkenal dikembangkan oleh Herbert Schiller dalam karyanya yang berpengaruh komunikasi dan Dominasi Budaya. Konsep imperialisme budaya saat ini paling tepat menggambarkan jumlah proses di mana suatu masyarakat dibawa ke dalam sistem dunia modern dan bagaimana strata yang mendominasinya tertarik, ditekan, dipaksa, dan kadang-kadang disuap untuk membentuk institusi sosial untuk sesuai dengan atau bahkan mempromosikan nilai-nilai dan struktur dari pusat dominasi sistem (Schiller, 1976). Kata kunci dari pemikiran Schiller ini adalah Komunikasi dan Dominasi Budaya, dimana kedua hal

ini merupakan dasar dari teori imperialisme budaya (Nuruddin, 2007). Negara *super power* yang dimaksud adalah negara Barat yang ingin mendominasi media di dunia ketiga. Media Barat ini diterima dengan sangat baik oleh media di dunia ketiga, sehingga mereka pun ingin meniru budaya yang muncul melalui media barat tersebut.

Negara barat menggunakan media massa untuk menyalurkan produk-produknya. Menurut Bittner, media massa adalah komunikasi massa untuk menyebarkan suatu informasi kepada khalayak luas (Rakhmat, 1985). Media yang dipakai beragam, mulai dari media cetak, radio, televisi, hingga kini media online. Informasi dari media ini pun menjadi konsumsi harian khalayak untuk mencari informasi terkini ataupun hiburan, sehingga dapat mempengaruhi realitas dari pribadi masyarakat yang merupakan pelaku interaksi sosial (DeFleur & Ball-Rokeach, 1989). Bennet pun mengatakan bahwa media massa tidak hanya sebagai “media” penyalur pesan tetapi juga sebagai subjek yang mengkonstruksi setiap realitas dan pandangannya.

Konsep Globalisasi oleh Ritzer semakin menjelaskan bahwa para ambisi imperialistik ini semakin mudah dalam mengambil keuntungan di era media massa, karena dengan teknologi yang memadai saat itu, mampu mendapatkan sasaran khalayak lebih luas. Salah satu buktinya adalah negara Amerika sebagai negara yang memiliki kekuatan budaya yang mampu mengkonstruksi hampir seluruh belahan dunia (Jack Lule, 2016). Media yang dipakai beragam yaitu dapat melalui film, *tv shows*, musik, bahkan makanan. Kita bisa ketahui bahwa Amerika mempunyai studio film terbesar yang pernah ada yaitu Hollywood. Hasil produksi dalam produksi film ini lah yang secara tidak langsung mempengaruhi masyarakat luar, dimana menyebabkan kesadaran palsu. Menurut pemikiran Marx, kesadaran

palsu ini sengaja dibuat oleh si *super power* kepada yang *less power*, sehingga dapat mengambil keuntungan dari *less power*. Selain itu hasil media juga membentuk cara berpikir, berperilaku masyarakat yang menyaksikan (Littlejohn, 2005), sehingga muncul lah kesadaran palsu. Namun, saat ini yang dapat mendominasi produk media bukan hanya Negara dunia pertama, melainkan Negara dunia ketiga (Thussu, 2007). Hal ini terbukti munculnya budaya populer baru dari Asia Timur yaitu *Korean Wave* (Lue, 2013).

Apabila ada istilah Amerikanisasi dari Amerika, Korea Selatan memiliki “Korean Wave” atau berarti Gelombang Korea (Hiu, 2016). Amerikanisasi dapat terjadi ketika ada kekuatan dan strategi pemasaran yang cerdas dari perusahaan Amerika demi menaikkan popularitas budaya Amerika, sehingga dapat mendominasi budaya internasional (Kroes, 2002). Sama halnya dengan *Korean wave*, terdapat andil pihak swasta, perusahaan management artist yang memikirkan strategi pemasaran yang bagus agar budaya Korea dapat dikenal masyarakat luar (Yan Kong, 2016).

Layaknya Amerikanisasi, Korean Wave juga melakukan penyebaran dan memberi pengaruh akan nilai budaya Korea Selatan kepada masyarakat luas. Korea selatan berhasil menyebarkan Korean Wave sehingga budaya Korea menjadi populer sampai kancah Internasional. Budaya Korea yang dimaksud adalah dalam musik, film, drama, fashion, dan produk budaya lainnya (Shim, 2006). Menurut Jhon Storey, budaya populer adalah budaya yang disukai oleh dan sudah diakui oleh banyak orang. Peningkatan popularitas produk media Korea Selatan berawal dari film Korea yang berhasil merebut perhatian di negara- negara tetangga Asia. Sukses akan Film Korea, musik Korea pun mengikuti jejak popularitasnya hingga

berkembang se-Asia bahkan seluruh dunia. Majalah Time menyebutkan bahwa musik Korea atau biasa disebut K-pop merupakan bidang Ekspor terbesar dari Korea Selatan (Time, 2012).

Pada tahun 1980-an, kancah music pop Korea didominasi oleh musik yang berasal dari Jepang dan juga Amerika. Secara umum pasar musik pop Korea tidak semarak sebelum 1990-an. Pemuda Korea lebih menyukai lagu pop Amerika daripada lagu lokal. Konser pun tidak umum terjadi dan ketika diadakan pun hanya berskala kecil. Bahkan dua jaringan televisi public Korea *Broadcasting System* dan *Munhwa Broadcasting Company* dikendalikan distribusi musik dan memegang kendali atas arah konsumsi musik. Tidak ada grafik penjualan rekor, kecuali grafik mingguan acara di televisi, yang menjadi satu-satunya kriteria di mana lagu dan penyanyi dinilai populer dan penonton memutuskan yang mana album yang harus mereka beli. Awal 1990an, dengan banyaknya orang Korea membeli parabola untuk mengambil stasiun Jepang dan Star TV, penggemar lokal musik Korea menjadi lebih memahami tren musik global dan haus akan lagu-lagu baru dari musisi lokal. Pergeseran minat budaya musik global inilah yang menjadi alasan mengapa semakin banyak musisi menyesuaikan gaya musik asing (Howard, 2002).

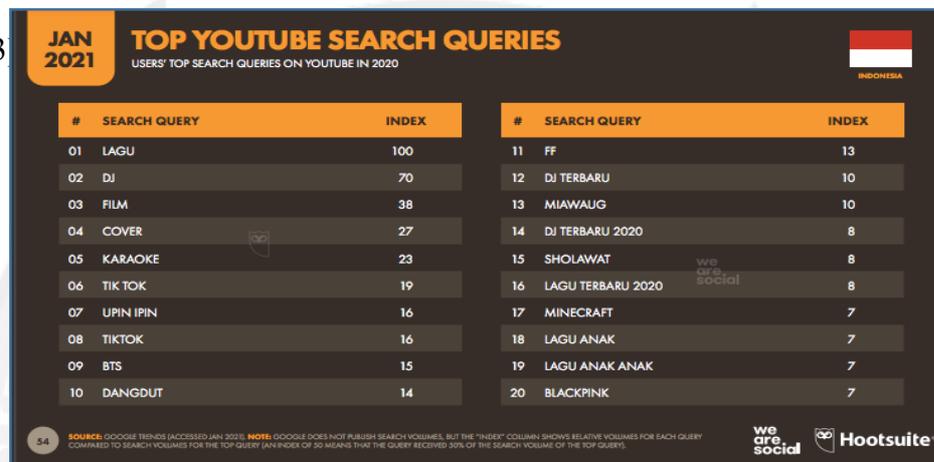
Kpop merupakan bukti hasil proses globalisasi di mana adanya hibridisasi bentuk musik dan proses organisasi dalam membuat idola dan budaya pop Korea. Adapun hal ini terbukti dengan adanya prestasi pada tahun 2012 Psy mendorong popularitas K-pop ke tingkat yang lebih tinggi lewat *single* nya berjudul “Gangnam style”. Musik video Gangnam style ini merupakan video pertama di dunia yang bisa mencapai satu miliar tampilan dalam sejarah Youtube (USA TODAY, 2012). Berkat videonya yang menjadi viral, lagu Gangnam style naik ke posisi kedua di

Billboard Top 100 di belakang Maroon 5. Pada akhir 2012, American Broadcasting Company memasukan Psy dengan Taylor Swift dan Carly Rae Jepsen untuk pertunjukan malam tahun baru. Fenomena ini tentu menguntungkan bagi indsutri hiburan Korea, karena masyarakat barat semakin ingin mengetahui K-pop (Yan Kong, 2016). Adapun pada tahun 2013, Super Junior melakukan tur Internasional di Asia, Amerika Selatan, Amerika Utara, dan juga Eropa. Hal penting lainnya yang menunjukkan Kpop telah mendunia, Billboard meluncurkan kolom khusus berita K-pop dimana para penggemar dapat mencari berita terbaru tentang K-Pop. Pada tahun 2016 juga grup boyband BIG BANG berhasil masuk dalam nominasi majalah TIME sebagai orang yang paling berpengaruh kedua sedunia.

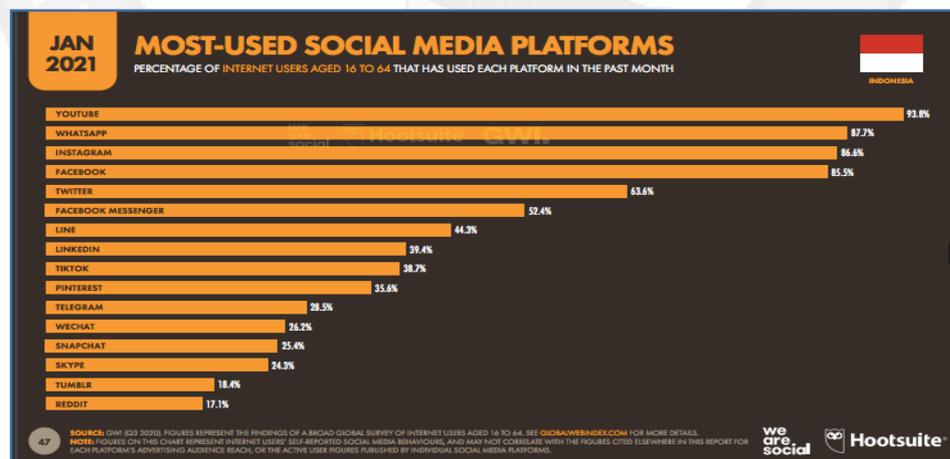
Fakta- fakta di atas semakin memperkuat bahwa K-pop merupakan salah satu kekuatan budaya global dan akan menjadi fenomena global yang berkembang. Dengan latar belakang ini, K-pop menjadi area penelitian yang semakin penting karena pertumbuhannya yang pesat pada kancah internasional. Meningkatnya popularitas K-pop tentu serta merta ada andil dari sebuah media (Ono. 2013). Seperti yang peneliti sebutkan sebelumnya bahwa titik balik popularitas K-pop yang meningkat saat musik video Gangnam Style yang di upload di media Youtube dan ditonton banyak orang.

Menurut data dari we are sosial per bulan Januari 2021, dalam reportnya lima posisi teratas platform paling sering dikunjungi di Indonesia adalah Youtube dengan presentase 93,8%, dilanjutkan dengan posisi selanjutnya whatsapp 87,7%, instagram 86,6%, facebook 85,5%, dan twitter 63,6% (Gambar 1.1). Adapun dalam *Top Youtube Search Queries* nomor 1 adalah Lagu (Gambar 1.2). Hal ini membuktikan bahwa penikmat youtube di Indonesia menggunakan Youtube untuk

menikmati hiburan. Dari data di atas menunjukkan bahwa Youtube menjadi streaming video terbesar di Indonesia yang dapat menampung miliaran video. Konten Kpop meliputi music video, video latihan menari, di balik layar, varietas acara, wawancara, maupun acara realitas. Management Artist music Kpop menggunakan Youtube sebagai platform untuk mempromosikan artistnya (Ono, 2013)

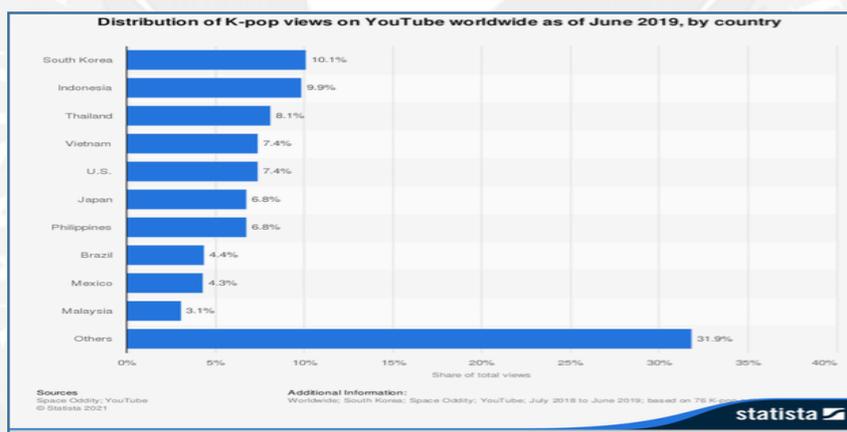


Gambar 1.1
Top Youtube search queries 2021



Gambar 1.2
Most used social media platforms 2021

Platform Youtube juga memegang andil akan popularitas Kpop di Indonesia. Peneliti asal Korea Selatan, Won So membagikan data penelitiannya yang dilakukan pada 2019 melalui statista, menyatakan Indonesia merupakan negara terbesar setelah Korea Selatan yang melihat Kpop di Youtube (Gambar 1.3). Data resmi #Kpoptwitter tahun 2020 pun menyebutkan Indonesia sebagai negara nomor satu yang membuat topik twit terkait K-pop (Kompas.com, 2021). Indonesia menjadi salah satu dampak penyebaran popularitas Kpop yang disalurkan di Youtube.



Gambar 1.3

Distribution of Kpop views in Youtube worldwide 2019

Apabila Indonesia negara terbesar kedua setelah Korea Selatan yang menonton konten Kpop di Youtube, dapat dikatakan bahwa konten Kpop sudah berhasil mendominasi Indonesia lewat platform Youtube. Hal ini dibuktikan pada laporan statista menampilkan bahwa pada tahun 2021 Music Video BTS yang berjudul “Butter” berhasil memecahkan rekor mereka sebelumnya untuk 100 juta tampilan Youtube tercepat dalam waktu kurang dari satu hari. Sebelumnya memang rekor pertama video tercepat yang mencapai 100 juta penayangan juga dipegang oleh video mereka “Dynamite” yang menghasilkan 100 juta penayangan dalam satu hari

sejak dirilis. Berdasarkan fakta ini, dapat disimpulkan BTS sebagai konten Kpop menjadi fenomena Kpop yang sedang viral di Youtube.

Viralnya Kpop lewat Youtube menjadikan Youtube sebagai factor kunci dalam demam K-pop dan oleh karena itu agensi K-pop teratas meluncurkan saluran Youtube yang kompetitif dan mengelolanya dengan divisi terpisah. Berkat upaya tersebut konten K-pop dapat tumbuh dan basis penggemar transnasionalnya meningkat. Berdasarkan hal inilah peneliti ingin mengetahui seperti apa daya tarik konten Kpop di Youtube, menimbang konten Kpop telah mendominasi di Indonesia dan BTS menjadi salah satu konten Kpop yang masih menjajaki video viral di Youtube hingga saat ini, dan juga peneliti ingin melihat bentuk imperialisme budaya melalui konten-konten pada *channel* Youtube resmi BTS.

Fenomena Kpop ini begitu mempengaruhi kehidupan masyarakat Indonesia. Para artist-artistnya mampu membius penggemarnya dengan visualisasi ketampanan mereka, suara dan personalisasi mereka. Hal tersebut membuat penggemar terjebak dalam taktik konsumtif yang ditebar oleh kaum kapitalis. Penggemar Kpop ini tidak sadar dengan mereka menggemari Kpop dengan fanatik mengikuti dan menonton konten Kpop kesukaannya, mereka telah dimanfaatkan oleh pihak manajemen artist untuk mendapatkan keuntungan.

1.2 Identifikasi Masalah

Penelitian ini mengidentifikasi adanya bentuk imperialisme budaya melalui pesan. Seperti yang telah dibahas sebelumnya bahwa Youtube telah membuat KPop menjadi semakin populer di kancah Internasional dan salah satunya adalah Indonesia. *Management Entertainment Artist* atau agensi melihat peluang

teknologi media baru sebagai salah satu cara untuk menyebarkan budaya Korea Selatan melalui media teknologi dan bagaimana budaya Korea Selatan dapat juga mempengaruhi nilai budaya masyarakat Internasional, khususnya Indonesia.

Untuk mendukung pentingnya fokus penelitian mengenai Imperialisme budaya konten Kpop pada *channel* Youtube, berikut tinjauan pustaka yang telah peneliti dapatkan yaitu ; Korean Wave, Imperialisme Budaya, dan Komersialisasi Media; Demam Korea Dan Imperialisme Budaya (Kajian Booming Tayangan Korea Terhadap Perubahan Perilaku di Masyarakat 2014); Imperialisme Budaya Melalui Running Man Terhadap Mahasiswa di Tangerang; dan Representasi Imperialisme Budaya Korea Dalam Iklan Nutrisari Versi Jung Min Butuh Vitamin. Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Korean Wave dapat mempengaruhi nilai-nilai budaya Korea kepada penonton. Hal ini tentu mendukung penelitian karena memang nilai kebudayaan Indonesia terpengaruhi lewat industri hiburan Korea. Akan tetapi penelitian yang menitikberatkan Imperialisme budaya melalui konten Kpop pada platform youtube di Indonesia belum pernah ada, sehingga peneliti akan meneliti mengenai topik ini lebih lanjut.

Menurut laporan Badan Aksesibilitas Telekomunikasi dan Informasi Kemenkominfo, Pulau Jawa mendominasi penyebaran akses di Indonesia (CNN, 2021). Atas dasar inilah peneliti membatasi ruang lingkup penelitian di kota Jakarta, sebagai salah satu kota di pulau Jawa.

Subjek penelitian akan fokus pada konten K-pop yang ada pada *channel* Youtube resmi BTS. Sedangkan untuk Objek penelitian akan fokus kepada pemuda yang ada di Jakarta. Terkait pemilihan kategori pemuda karena pengguna internet di Indonesia paling banyak dilakukan oleh klasifikasi umur 17 – 25 dan 25 – 36 (

Hootsuite, 2021). Menurut Kementerian Kesehatan, klasifikasi umur 17 – 25 sebagai remaja akhir usia dan umur 25- 36 merupakan kategori dewasa awal, sehingga peneliti memfokuskan penelitian ini untuk kategori pemuda. Pemuda adalah warga negara Indonesia yang memasuki periode pertumbuhan dan perkembangan yang berusia 16- 30 tahun (UU kepemudaan).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Peneliti memfokuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apa daya tarik konten kpop pada *Channel* Youtube resmi BTS hingga digemari oleh pemuda di Jakarta ?
2. Bagaimana bentuk imperialisme budaya konten Kpop pada *Channel* Youtube resmi BTS yang ditonton oleh pemuda di Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan, adapun tujuan penelitian dari penulisan tesis ini yaitu untuk mengetahui daya tarik konten Kpop, serta bentuk imperialisme budaya dari pemuda di Jakarta yang menonton konten Kpop pada *Channel* Youtube resmi BTS .

1.5 Signifikansi Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berniat untuk dapat memberikan manfaat bagi tujuan akademisi ataupun untuk tujuan praktisi. Adapun maksud dari penelitian ini pun untuk menjawab rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya di atas. Berikut penjabaran terkait manfaat penelitian yang ingin dicapai:

- 1) Manfaat Akademis

Besar harapan penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, memberikan informasi mengenai imperialisme budaya Korea Selatan, khususnya konten K-pop pada platform Youtube. Serta dapat manambah referensi dan memperkaya ilmu pengetahuan pada bidang studi Komunikasi. Kemudian, peneliti juga berharap agar hasil dari penelitian dapat menjadi pustaka acuan bagi mahasiswa lainnya.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan yang akan digunakan oleh aktor negara dan non- negara untuk melihat dan menggunakan budaya popler sebagai kekuatan budaya nasional.

