

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya budaya populer (budaya pop) didunia tidak lepas dari peran budaya barat seperti Inggris dan Amerika Serikat. Amerika memproduksi dan menyebarkan budaya populer yang dimiliki negara tersebut melalui Musik (MTV), makanan siap saji (McDonald), dan film animasi (Disney, Marvel, DC) serta lain-lain. Begitu juga dengan Jepang yang memiliki julukan negara matahari tersebut meliputi *Manga*, *Bela diri*, *Bahasa*, *Costplay*, *Anime*, *Jpop*, *games*, hingga makanan. Kemudian diikuti dengan Korea yang juga berupaya mengeksport budayanya dalam bentuk budaya populer yang disebut gelombang korea (*korean wave*).

Dari keberanekaragaman, eksistensi dan antusias peminat budaya asing yang masuk di Indonesia, Budaya Korea (*Korean Wave*) merupakan salah satu budaya asing yang memiliki banyak peminat di Indonesia. *Korean Wave* merupakan sebuah istilah yang merujuk pada kepopuleran budaya pop Korea Selatan melalui produk Kdrama dan Kpop. *Korean Wave* sendiri adalah upaya pemerintahan Korea untuk mewujudkan globalisasi budaya.

Korean wave atau *Hallyu* adalah istilah bagi budaya populer Korea Selatan yang tersebar secara global didunia termasuk Indonesia (Shim, 2006:25). *Korean wave* merupakan penyebaran gelombang budaya populer modern dan industri kreatif Korea ke seluruh dunia yang berupa musik populer (*k-pop*), drama tv (*k-drama*), film, animasi, *game*, dan *fashion*. *Korean wave* mulai disebarluaskan ke dunia internasional dengan adanya dukungan penuh dari pemerintah sejak masa pemerintahan Presiden Kim Dae Jung (1993-1998) dengan slogan politiknya yaitu "*Creation of the New Korea*".

Kebijakan budaya dimasa pemerintahan Kim Dae Jung dimaksudkan untuk membangun identitas budaya dari perspektif internasional dan untuk membangun kreatifitas budaya suatu bangsa, sehingga mantan Presiden Kim dikenal sebagai "*President of Culture*". Pemerintah Korea mulai menargetkan

ekspor budaya populer Korea sebagai bentuk inisiatif pelaksanaan sektor perekonomian baru. Mantan Presiden Kim mendirikan *Basic Law for the Cultural Industry Promotion* pada tahun 1999 dengan mengalokasikan dana senilai 1,4 triliun rupiah untuk mengembangkan dan menyebarluaskan budaya populer Korea melalui cara-cara inovatif dengan menggabungkan budaya tradisional mereka dengan budaya modern (Yeon, 2008: 16-17).

Di era pemerintahannya Kim Dae Jung memfokuskan negara Korea dalam menjadikan budaya sebagai *branding* utama negaranya. Hal itu terwujud dalam bentuk perjanjian kebudayaan yang diinisiasi pemerintahan Korea yaitu “*Agreement between the government of the Republic of Korea on Cultural Cooperation*” yang ditandatangani pada 28 November 2008 (Kemenlu, 2015). Kemudian perjanjian itu diteruskan pada *The first Cultural committee meeting RI-ROK* di Yogyakarta yang menjadikan film sebagai sarana pertukaran budaya yang disepakati selain seni tari tradisional, pariwisata, kerajinan dan musik (Zahidi, 2016: 44-45).

Korea memutuskan aspek *Korean wave* sebagai alat dalam diplomasi budaya yang juga menjadi bagian dari visi kementerian budaya, olahraga, dan pariwisata Korea pada pemerintahan Presiden Lee Myun Bak. Presiden Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) mengatakan “Di industri kreatif, Indonesia kerjasama, Korea sangat maju dibidang perfilman dan musik. Kpop jadi favorit, kami sangat senang kalau kita bekerjasama, karena pasar indonesia juga tinggi untuk industri kreatif”. Kedua negara ini sepakat untuk meningkatkan kerjasama dibidang pariwisata dan industri kreatif (Republika.co.id - Oktober 2013).

Berkembangnya budaya Korea (*Korean Wave*) di Indonesia menunjukkan adanya transformasi budaya asing ke negara Indonesia. Perkembangan budaya Korea yang terjadi diawali dengan masuknya Kdrama pada tahun 2002. Melalui film *Endless Love* (2002), Kdrama berhasil mengambil hati masyarakat Indonesia dengan tingginya peminat penonton yang ditayangkan oleh salah satu televisi Indonesia. Sjafari menulis dalam Kompasiana (2013) bahwa tingginya peminat tayangan *Endless Love* tersebut dibuktikan oleh rating berdasarkan survei Nielsen Indonesia mencapai rating 10 dengan 2,8juta penonton (Kompas.com - 14 Juli

2003). Kemudian disusul dengan kesuksesan Kdrama *Princess Hours* (2006), dan *Boys Before Flower* (2009) dan banyak Kdrama lainnya yang hingga kini masih menghiasi layar televisi Indonesia.

Selain Kdrama, Kpop juga merupakan salah satu fenomena yang menyebabkan munculnya *Korean Wave* di Indonesia. Kemunculan Kpop sendiri berawal dari kepopuleran Kdrama, original musik dari kdrama tersebut juga berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia bahkan dunia. Beberapa musik Kpop yang berhasil merebut perhatian masyarakat Indonesia ialah *groupband* BTS, Big Bang, Exo, dan lain sebagainya. Dan yang baru muncul di dunia musik internasional sejak pertengahan tahun 2018 ialah *groupband Blackpink*. Salah satu *single* nya diunggah di *youtube* dengan video *ddu-du ddu-du* yang hingga kini mencapai 804jt pengunjung dalam tayangan tersebut (*youtube Blackpink*, 2019). Antusias masyarakat dari kepopuleran *groupband Blackpink* di Indonesia terlihat dari munculnya berbagai akun media sosial Indonesia fanbase yang salah satunya @reaction_blackpink dengan pengikut mencapai 96.900 (*Instagram*, akses 14 Mei 2019).

Lebih lanjut lagi, dibuktikan dengan adanya popularitas K-Pop di Indonesia yang hingga kini terus menunjukkan eksistensinya. Tak hanya dalam dunia offline dan online dengan berbagai keaneragaman budaya yang dimilikinya. Namun popularitas *Korean Wave* di Indonesia juga mencapai kedalam ruang lingkup media pertelevisian Indonesia. Saat ini secara berkala, beragam media di Indonesia seringkali menyoroti para idola K-Pop ataupun K-Drama. Salah satunya “Konser *Korean Wave* 2019 Red Velvet” di Indonesia yang di tayangkan di stasiun televisi Transcorp serta live streaming dalam situs resmi Transmedia (*detik.com*, 27 April 2019). Kpop konser lainnya juga terjadi sepanjang awal tahun 2019 dengan hadirnya *groupband* Blackpink dalam even Lazada, Choi Si Woon dalam salah satu siaran televisi Indonesia.

Hal tersebut menyebabkan masuknya pemahaman budaya Korea di Indonesia meningkat. Bahkan Bahasa, makanan, gaya pakaian hingga budaya khas Korea kini menjadi hal yang diikuti atau dicari oleh penikmat (*Korean Wave*). Perkembangan budaya pop Korea (*Korean Wave*) di Indonesia merupakan perwujudan globalisasi dalam komunikasi dan budaya. Merujuk pada hal tersebut

Holliday, Hyde dan Kullman (2004) menyatakan bahwa budaya populer (budaya pop) sering diartikan sebagai budaya yang diketahui dan diikuti banyak orang, yang pembentukannya berdasarkan kemauan masyarakat itu sendiri, biasanya bersifat temporer (Nastiti, 2010:7).

Sebagai upaya pemerintahan Korea dalam mengekspor budayanya keluar Korea. Pemerintah Korea membentuk Komitmen kebudayaan di Indonesia dalam perjanjian Diplomatik *Whitepaper* 2006, yang dijelaskan bahwa pemerintah Korea melakukan serangkaian kegiatan yang dapat mendukung diplomasi kebudayaannya melalui kegiatan diantaranya, yang pertama dalam bidang pendidikan seperti *Support Overseas Korean Studies, Jakarta International Korean School, Korean Studies Center, Hallyu* forum dan seminar. Kemudian kedua dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi seperti *KBS World* dan Kerjasama dalam perfilman. Selanjutnya yang ketiga dalam pembukaan pusat kebudayaan Korea (Yulia, 2013:16).

Pusat kebudayaan merupakan salah satu bentuk upaya Korea dalam mengekspor budayanya sebagai salah satu dari rangkain kegiatan diplomatik budaya Korea-Indonesia. Pusat kebudayaan Korea di Indonesia ialah *Korean Culture Center Indonesia (KCCI)*. KCCI merupakan salah satu lembaga organisasi pemerintahan Korea yang didirikan di Indonesia. Sebagai pusat kebudayaan yang mewakili negaranya, lembaga ini melakukan upaya untuk menyosialisasikan dan memperkenalkan budayanya kepada masyarakat Indonesia. Berbagai upaya dilakukan untuk mewujudkan globalisasi budaya seperti menyatukan budaya tradisional dengan modern agar lebih dapat diterima publik. Hal tersebut tentu dilakukan dengan tujuan menyebar luaskan dan memperkenalkan lebih banyak lagi mengenai budayanya.

Korean Culture Center Indonesia (KCCI) berdiri dibawah pengawasan langsung pemerintah Korea yaitu Kedutaan Besar Republik Korea di Indonesia. Mereka juga menyalurkan subsidi hingga beasiswa untuk program pelatihan dan pembelajaran budaya Korea di Pusat Kebudayaan Korea. Bertempat di Jakarta, tepatnya di Equity Tower lantai 17. Jl. Jendral Sudirman, SCBD, KCCI berdiri dan mulai aktif pada tahun 2011. Visi dari didirikannya lembaga organisasi pemerintahan Korea ini dengan tujuan untuk memperkenalkan dan menyebar

luaskan kebudayaan Korea di Indonesia, meningkatkan persahabatan antar kedua negara melalui pertukaran kebudayaan dan sumber daya manusia, serta meningkatkan pemahaman kedua negara ini. Selain itu tentu KCCI memiliki misi untuk menarik perhatian masyarakat Indonesia agar dapat terus tertarik dan turut berpartisipasi dan menikmati kebudayaan Korea.

Strategi komunikasi KCCI dalam mempertahankan dan menyosialisasikan kebudayaan Korea di Indonesia adalah dengan mengadakan kegiatan kebudayaan Korea dengan tujuan memperkenalkan dan menyosialisasikan budaya pop Korea (*korean wave*). Pusat kebudayaan ini aktif dalam berbagai kegiatan budaya pop Korea. Keberagaman budaya Korea yang disosialisasikan KCCI meliputi banyak hal, mulai dari pemutaran film atau K-Drama, penayangan klip atau konser musik K-Pop, pertunjukan tarian budaya, pameran lukisan sejarah, penampilan busana tradisional, seminar, pelatihan bahasa, even memperingati hari kebudayaan. Direktur KCCI, Chun Youngpoung mengatakan semakin hangatnya korean wave di Indonesia tampak dalam kemeriahan penayangan video K-concert pada Januari 2019 lalu yang di adakan di KCCI. (republika.co.id, 8 Februari 2019).

Berkaitan dengan strategi komunikasi KCCI dalam memanfaatkan media online adalah dengan mempublikasikan kegiatan berupa kegiatan adat budaya Korea, pelatihan Bahasa Korea, serta berbagai even hari peringatan kebudayaan yang ada di Korea dalam pelaksanaan kegiatan organisasi KCCI. Middleton (1980) dalam Cangara (2014:65) menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari unsur komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Pada awalnya, pelaksanaan kegiatan-kegiatan yang digelar oleh KCCI sejak tahun 2011 dipublikasikan melalui media online berupa *website* dengan URL <http://www.id.korean-culture.org> sebagai media publikasi. Kemudian seiring berkembang teknologi, kini KCCI sendiri memiliki beberapa jejaring sosial meliputi *Facebook* (KccIndonesia), *Twitter* (KCC_Indonesia), dan *Instagram* (@kcc.id).

Dengan demikian, penulis mengambil kesimpulan berdasarkan latar belakang dari fenomena *Korean Wave* yang berkembang cukup pesat di Indonesia. Transformasi masuknya budaya Korea di Indonesia ditunjukkan dengan

cukup populernya ruang obrolan publik penikmat gelombang korea di media sosial. Dikarenakan adanya perkembangan yang pesat di media sosial, maka peneliti ingin mencari tahu strategi komunikasi yang digunakan KCCI dalam melakukan publikasi melalui media sosial serta sosialisasi budaya dalam kegiatan kebudayaan Korea.

Untuk memperkuat pendahuluan, penulis memperkuat penelitian yang akan diteliti dengan cara teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan penelusuran sosialisasi kegiatan di KCCI. Untuk hasil penelitian yang diharapkan dapat menunjukkan bahwa sosialisasi kegiatan budaya Korea dalam konsep strategi komunikasi akan memicu respon dan partisipasi target publik akan kegiatan KCCI. Dengan begitu judul penelitian ini adalah “Strategi Komunikasi *Korean Culture Center Indonesia (KCCI)* Dalam Menyosialisasikan Budaya Korea (*Korean Wave*)”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjelasan penulis di latar belakang, maka penulis memfokuskan penelitian sebagai berikut:

“Strategi Komunikasi *Korean Culture Center Indonesia (KCCI)* Dalam Menyosialisasikan Budaya Korea (*Korean Wave*)”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijabarkan diatas, peneliti mengidentifikasi pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Bagaimana Strategi Komunikasi KCCI Melalui Kegiatan Kebudayaan dalam Menyosialisasikan Budaya Korea (*Korean Wave*)?
2. Bagaimana Strategi Komunikasi KCCI Menggunakan Media Sosial?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang dijabarkan diatas, penelitian bertujuan untuk:

1. Mengetahui Strategi Komunikasi KCCI Melalui Kegiatan Kebudayaan dalam Menyosialisasikan Budaya Korea (Korean Wave)
2. Mengetahui Strategi Komunikasi KCCI Menggunakan Media Sosial

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan mampu memberikan kontribusi kepada pengembangan penelitian selanjutnya di bidang Ilmu Komunikasi dan Strategi Komunikasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pemahaman budaya serta pemanfaatan media sosial sebagai media sosialisasi budaya, serta dapat menambah wawasan bagi pembaca.