

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Penelitian Terdahulu

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	(A. A. Putra et al., 2018a)	Komunikasi dan Identitas Budaya Populer pada Komunitas Korea <i>Lovers</i> Surabaya	Kualitatif	Pengaruh budaya korea ini dapat diliat dari pakaian, musik, dan makanan yang membuat menjadikan para anggota komunitas tersebut tertarik untuk mengenal bentuk budaya korea, seperti musik, tarian, <i>lifestyle</i> , dan lain sebagainya sehingga dianggap sebagai sebuah tren di komunitas tersebut.
Perbedaan :				
2	(Prinando et al., 2022)	<i>Analysis Japan Populer Culture to Palembang Anime Community</i>	Kualitatif	Adanya pengaruh positif yang diberikan melalui <i>variety show</i> RUN BTS terhadap penggemarnya di Indonesia, seperti interaksi antar sesama penggemar, menambah pengetahuan budaya Korea Selatan, dan menjadi terhibur.
Persamaan: Penggunaan variabel X dan Y untuk melihat pengaruh dalam bentuk perilaku komunikasi penggemar melalui tayangan <i>variety show</i> dari idol K-POP				

<p>Perbedaan: Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perbedaan individu untuk melihat pengaruh apa yang diberikan terhadap setiap individu penggemar BTS. Adapun peneliti menggunakan teori kultivasi untuk melihat seberapa besar dan pengaruh apa yang diberikan suatu tayangan di Youtube terhadap sampel penelitiannya.</p>				
3	(Abidin, 2019)	Hubungan Antara Tayangan K-Drama di Televisi dengan Perilaku pada Anak Remaja dalam Mengimitasi <i>Korean Fashion Article Information</i>	Kuantitatif	Terdapat pengaruh yang cukup kuat antara tayangan <i>Korean Wave</i> di internet terhadap perilaku komunitas KBA. Adapun salah satu contoh dari perilaku imitasi yang dilakukan, yaitu adanya perubahan gaya hidup
<p>Persamaan: Kedua penelitian sama-sama ingin melihat pengaruh dari suatu tayangan Korea terhadap sampel penelitian yang telah ditentukan</p> <p>Perbedaan: Penggunaan teori dalam penelitian ini, yaitu teori <i>Uses and Effect</i> dan teori Belajar Sosial untuk melihat bagaimana pengaruh tayangan tersebut dan faktor dominan apa yang memunculkan perilaku imitasi dari komunitas KBA. Sedangkan peneliti menggunakan teori kultivasi</p>				
4	(Jeong & Lee, 2017)	<i>When Indonesians Routinely Consume Korean Pop Culture: Revisiting Jakartan Fans of the Korean Drama Dae Jang Geum</i>	Kuantitatif	Terdapat pengaruh positif yang diberikan tayangan K-POP terhadap perilaku dari komunitas Soulmate, seperti memiliki hobi <i>cover dance</i> hingga meraih prestasi
<p>Persamaan: Penggunaan media sosial Youtube sebagai media audio visual yang menyajikan budaya K-POP ke audiensnya</p> <p>Perbedaan: Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori S-O-R dan teori Belajar Sosial untuk melihat pengaruh terpaan di Youtube terhadap perilaku suatu komunitas. Sedangkan peneliti menggunakan teori kultivasi untuk melihat apakah indikator dari variabel X sangat mempengaruhi variabel Y</p>				

5	(Han, 2017)	<i>K-Pop in Latin America: Transcultural Fandom and Digital Mediation</i>	Kualitatif	Adapun bentuk imitasi yang dilakukan oleh pada anggota Grup Chat adalah memakai barang-barang yang sama dengan anggota Shinee, bahkan memiliki warna-warna yang sama dengan warna fandom untuk seluruh barangnya
<p>Persamaan: Metode penelitian yang dilakukan adalah Kuantitatif dengan sampel penelitiannya adalah penggemar suatu <i>boy group</i> K-POP</p> <p>Perbedaan: Terletak di variabel dari penelitian ini, yaitu komunikasi kelompok sebagai variabel X dan imitasi K-Style sebagai variabel Y. Sedangkan peneliti lebih berfokus kepada penggunaan media sosial Youtube sebagai penyebar budaya Korea kepada para penggemar</p>				
6	(Sari, 2012)	Pengaruh Budaya Populer Fanatisme terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian <i>Merchandise</i> pada Komunitas BLINK Jabodetabek	Kuantitatif	Pada penelitian ini, tidak terdapat pengaruh dari variabel <i>interest</i> dan <i>action</i> terhadap perilaku konsumtif pembelian <i>merchandise</i> di kalangan penggemar BLINK Jabodetabek
<p>Persamaan: Kedua penelitian sama-sama ingin melihat pengaruh suatu budaya terhadap perilaku penggemarnya (variabel Y)</p> <p>Perbedaan: Terletak di variabel Y yang lebih melihat dari perilaku konsumtif dalam pembelian <i>merchandise</i> dari suatu penggemar <i>idol</i> K-POP. Sedangkan peneliti lebih melihat ke perilaku atau cara komunikasi penggemar yang berubah atau tidak berubah setelah melihat tayangan K-POP</p>				
7	(Mambani, 2014)	Peran Youtube dalam Menyajikan Informasi Musik Korea terhadap Gaya Hidup Mahasiswa UIN Alauddin Makassar	Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa Youtube sebagai pemberi informasi musik Korea juga mampu memberikan informasi mengenai hal apapun yang berkaitan dengan budaya populer Korea. Youtube juga dapat memberikan kemudahan

				bagi penggemarnya untuk mengakses informasi musik Korea dan budaya pop Korea lainnya karena kecepatan, lengkap, dan kemudahan yang ditawarkan oleh Youtube.
<p>Persamaan: Persamaan dalam penelitian ini adalah media yang digunakan, yaitu Youtube dalam menyajikan konten K-POP</p> <p>Perbedaan: Penggunaan kualitatif deskriptif sebagai metode penelitian pada penelitian ini karena data primer yang dibutuhkan dalam bentuk wawancara mendalam dan observasi</p>				
8	(Pristalisa, 2022)	Dampak Terpaan Budaya Korea Selatan dan Penggunaan Twitter terhadap Perilaku Komunikasi Remaja Indonesia	Kualitatif	Dari hasil analisis yang telah dilakukan, diketahui bahwa Indonesia menjadi salah satu negara jumlah publikasi paling banyak tentang budaya Korea Selatan, hal ini didukung dengan adanya Korea Selatan yang merasa bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar dari budaya tersebut
<p>Persamaan: Adanya persamaan dalam penelitian yang dilakukan adalah mencari tau pengaruh dari budaya Korea terhadap perilaku komunikasi Remaja di Indonesia</p> <p>Perbedaan: Adapun perbedaan dalam penelitian ini terletak dari cara pengumpulan data yang dilakukan, dimana peneliti akan menggunakan kuesioner. Sedangkan penelitian ini menggunakan analisis data dari beberapa jurnal yang telah dibaca</p>				
9	(Situmeang, 2015)	Pemanfaatan Media Massa terhadap Hallyu Sebagai Budaya Populer dan Gaya Hidup Mahasiswa (Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia, Jakarta)	Kualitatif	Penelitian ini menyatakan bahwa budaya Korea yang masuk ke Indonesia dapat berkembang dengan baik karena bantuan dari media cetak dan elektronik, dimana media elektronik berperan sangat besar

				<p>melalui Youtube dan Google untuk mendapatkan informasi seputar <i>style</i>, musik, dan jadwal konser. Sedangkan media televisi dan majalah Korea memberikan manfaat dalam bentuk informasi tambahan mengenai budaya Korea</p>
<p>Persamaan: Adapun persamaan dalam penelitian ini dan yang dilakukan oleh peneliti adalah penggunaan media sosial Youtube sebagai media yang digunakan para sample penelitian untuk mengakses informasi seputar budaya Korea</p> <p>Perbedaan: Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah metode yang digunakan, yaitu kualitatif. Sedangkan peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner</p>				
10	(Prasetyo et al., 2022)	Dampak Ketergantungan Menonton Drama Korea Terhadap Perilaku Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Syiah Kuala	Kualitatif	Adapun dampak yang diberikan oleh drama Korea terhadap perilaku mahasiswa, yaitu gaya berbicara sehari-hari, gaya berpakaian. Dimana kebanyakan mahasiswa seringkali menggunakan bahasa sederhana Korea yang dilontarkan oleh pemeran dalam suatu drama. Sedangkan untuk gaya berpakaian tidak semua mahasiswa mengikuti <i>style</i> pemeran tersebut
<p>Persamaan: Dalam penelitian ini ingin menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dalam gaya berbicara, seperti penggunaan kosa kata bahasa Korea dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan peneliti akan melihat cara komunikasi pada penggemar NCT yang mencakup penggunaan kosa kata bahasa Korea juga</p>				

Perbedaan: penggunaan metode penelitian kualitatif pada penelitian ini, sedangkan peneliti akan menggunakan metode kuantitatif

II.2 Konsep Penelitian

II.2.1 Komunikasi Lintas Budaya

Komunikasi dan budaya merupakan dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Adapun (Hall, 1988) mengatakan bahwa “budaya adalah komunikasi dan komunikasi adalah budaya”. Hal ini menandakan bahwa tidak mungkin memikirkan komunikasi tanpa melihat konteks dan makna budaya (Mead, 1990). Menurut Goldin C. Chu setiap tindakan dalam budaya tentunya akan melibatkan komunikasi. Maka dari itu, budaya tidak dapat dipahami tanpa mempelajari komunikasi, dan komunikasi hanya dapat dipahami apabila kita memahami budaya yang mendukung komunikasi tersebut (Mulyana, 2019).

Menurut Myron W. dan Koester (1993) komunikasi lintas budaya merupakan proses simbolis, interpretatif, transaksional, dan proses kontekstual yang melibatkan individu-individu yang berasal dari budaya yang berbeda (Liliweri, 2021). Sedangkan menurut Brian dan Barry (2013), komunikasi lintas budaya melihat tentang cara individu yang berasal dari suatu budaya berkomunikasi dengan individu dengan budaya yang berbeda ketika mereka berhadapan satu sama lain, baik secara langsung maupun jarak jauh.

Dalam proses komunikasi, konsep yang terbentuk dalam komunikasi lintas budaya adalah konsep yang bersifat dua arah, transaksional, dan interaksional. Konsep komunikasi lintas budaya mengasumsikan bahwa pihak yang terlibat dalam proses komunikasi bersifat setara dan mengakui bahwa kata-kata maupun perbuatan yang sama dapat dimaknai secara berbeda oleh tiap individu yang berasal dari budaya yang berbeda (Mulyana, 2019).

Dalam komunikasi lintas budaya, model diagramatik dari William B. Gudykunst dan Young Yun Kim menjadi model komunikasi yang paling populer. Model tersebut mempresentasikan komunikasi individu dengan individu lainnya bisa saja berasal dari kelompok budaya yang berbeda, seperti ras, suku, agama, jenis

kelamin, dan lain-lainnya. Adapun inti dari model ini memperlihatkan bahwa tidak ada dua individu yang berasal dari latar belakang sosial budaya yang sama persis.

II.2.2 *Korean Wave* (Hallyu)

Menurut (Suryani, 2014), *Korean Wave* atau yang biasa dikenal sebagai *Hallyu* merupakan instrumen *soft power* Korea Selatan yang mana melibatkan unsur-unsur penting, seperti aktor yang terlibat, *agenda setting*, dan *attraction*. Budaya populer sebagai sumber utama dari adanya *Korean Wave* menyebarkan berbagai macam produk budaya Korea Selatan agar bisa dinikmati oleh masyarakat luas di seluruh dunia, bahkan dari berbagai kalangan. Pemerintah Korea Selatan, media, dan para industri budaya atau hiburan saling bekerja sama untuk mendukung promosi dari budaya Korea Selatan ini, baik melalui kebijakannya, produksi, maupun promosi.

Budaya K-POP atau kepanjangan dari Korean Pop merupakan salah satu *genre* musik yang berasal dari Korea Selatan dan sangat digemari oleh masyarakat di berbagai belahan dunia (Yuli Pramita & Syafri Harto, 2016). Budaya ini mulai dikenal di Korea Selatan sejak akhir tahun 90-an setelah budaya musik pop Jepang dan Barat memasuki negara tersebut. Peningkatan budaya ini di seluruh dunia membuat ketertarikan masyarakat terhadap berbagai hal yang berkaitan dengan Korea Selatan juga ikut meningkat. Hal ini didukung pula dengan adanya penggunaan media sosial yang merupakan bagian dari media baru yang membuat budaya ini berkembang sangat pesat.

Berdasarkan data dari Narasi Newsroom (2020), Pada tahun 1960 hingga 80-an, Korea Selatan dikuasai rezim militer otoriter yang mengandalkan industri-industri berat, seperti kimia, elektronik, dan otomotif. Sedangkan industri budaya dan hiburan sangat dibatasi hingga terdapat beberapa musisi yang karyanya disensor dan dilarang untuk tampil, seperti Hahn Dae-soo, Shin Jung-hyeon, Kim Min-ki. Memasuki awal tahun 90-an, kebebasan sipil mulai dibuka setelah kepemimpinan presiden Kim Young-sam yang merupakan warga sipil pertama yang memimpin Korea Selatan setelah rezim militer lengser. Kim Young-sam juga mengambil tiga kebijakan yang membuat bisnis hiburan dan budaya Korea semakin

berkembang, yakni pelonggaran sensor, pengurangan pembatasan perjalanan, dan keinginan untuk menganekaragamkan ekonomi. Faktor ini juga didasari laporan dari Dewan Penasihat Sains dan Teknologi Korea Selatan yang melihat pendapatan dari film *Jurassic Park* saat itu setara dengan pendapatan ekspor 1,5 juta mobil Hyundai buatan Korea Selatan. Maka dari itu, usaha Korea Selatan dalam memasarkan industri hiburannya mulai terlihat di tahun 90-an dengan memperkenalkan *Korean Wave* untuk menciptakan citra dan profil yang lebih dikenal oleh seluruh dunia (Suryani, 2014).

Salah satunya dengan debutnya *boy group* Seo Taiji n Boys di tahun 1992 yang menjadi pelopor grup musik pop Korea Selatan. Beberapa tahun kemudian, industri musik Korea juga mulai berkembang setelah berdirinya tiga perusahaan hiburan terbesar di Korea Selatan untuk memajukan industri musik K-POP, yaitu SM Entertainment di tahun 1995), YG Entertainment di tahun 1996, dan JYP Entertainment di tahun 1997. Di industri drama sendiri, drama “*What is Love All About*” mulai tayang di televisi China CCTV di tahun 1997 yang diikuti dengan rilisnya film “*Shiri*” di bioskop dan ditonton hingga 5,8 juta orang di Korea Selatan pada tahun 1999. Bahkan penayangan film tersebut mengalahkan rekor yang dipegang film Titanic.

Perkembangan industri hiburan dan budaya Korea Selatan pun semakin mendunia di tahun 2000-an dan dibuka pada tahun 2002 setelah drama “*Winter Sonata*” laris manis di Asia dan Timur Tengah termasuk Indonesia. Bahkan pada tahun 2012, *Gangnam Style* menjadi video Youtube pertama yang diputar lebih dari 1 miliar kali. Beberapa tahun kemudian, budaya K-POP kembali memecahkan rekor melalui BTS yang menjadi artis Korea Selatan pertama yang mencapai peringkat satu *Billboard Artist 100* dan Blackpink yang menjadi *girl group* K-POP pertama yang tampil di Coachella.

Terdapat beberapa pendapat yang telah dirangkum Narasi Newsroom mengenai alasan mengapa budaya K-POP dapat berkembang pesat di seluruh dunia, seperti dukungan dari pemerintah Korea Selatan, harmonisasi musik dalam lagu K-POP yang memiliki daya tarik lewat koreografi dan lagu yang ‘*catchy*’, dan penggunaan media sosial oleh para *idol* Korea. Contohnya adalah BTS yang

menjadi grup musik dengan *engagement* paling tinggi di Twitter di tahun 2019. Hal ini membuat jumlah penggemar budaya Korea dari seluruh dunia menjadi naik jadi 100 juta di tahun 2020 dan terus berkembang pesat hingga saat ini (Newsroom, 2020).

Perkembangan yang pesat tentunya didukung oleh beberapa faktor yang dilakukan oleh pemerintah Korea Selatan, seperti memberikan dukungan finansial untuk mempromosikan produk budaya, nilai-nilai konfusianisme dan modernitas yang ditonjolkan melalui produk budaya, kreativitas dalam produksi produk budaya, dan pemanfaatan internet untuk mempromosikan produk budayanya. Adanya penggunaan *Korean Wave* yang merupakan *soft power* dari Korea Selatan tentunya membuat negara tersebut memperoleh keuntungan perekonomian (Suryani, 2014).

II.2.3 Popular Media & Culture (Tren)

Perkembangan teknologi tidak hanya dapat menciptakan masyarakat global, tetapi juga dapat mengembangkan ruang gerak kehidupan baru secara materinya (Khotimah, 2021). Secara tidak sadar, masyarakat telah hidup dalam dua dunia kehidupan, yaitu kehidupan masyarakat nyata dan masyarakat maya (Setiawan, 2013). Tidak hanya itu, perkembangan teknologi juga memberikan dampak yang besar dalam merubah pola pikir dan kebudayaan masyarakat yang awalnya budaya tradisional menjadi budaya populer.

Budaya populer sendiri dipandang sebagai makna dan praktik yang dihasilkan oleh penggemar pop saat konsumsi dan studi mengenai kebudayaan pop berpusat pada bagaimana budaya tersebut digunakan (Burton, 2012). Budaya ini juga berkaitan dengan hal-hal dalam kehidupan yang dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat, seperti kendaraan, *fashion*, *design* rumah, perawatan tubuh, dan lainnya. Menurut sebuah budaya dapat masuk ke dalam dunia hiburan apabila menempatkan unsur populer sebagai unsur utamanya (Agger, 1992). Budaya tersebut juga akan mendapatkan kekuatan apabila menggunakan media massa sebagai media penyebaran pengaruh di kalangan masyarakat (Ibrahim, 2007).

Dalam mempopulerkan suatu budaya, media memiliki peran yang sangat besar sebagai penyebar informasi sesuai fungsinya disertai opini masyarakat yang nantinya dapat berkembang menjadi penyeragaman opini dan selera. Hal ini yang membuat apa pun yang diproduksi oleh suatu media akan diterima oleh masyarakat sebagai suatu nilai kebudayaan.

II.2.4 Gen-Z

Menurut penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, Gen-Z merupakan golongan yang lahir setelah tahun 1995 atau yang sering disebut sebagai generasi pasca-milenial (Sakitri, 2021). Gen-Z banyak melakukan aktivitas *online*, seperti berkomunikasi menggunakan fitur *chat*, mengakses media sosial, mendengarkan musik ataupun tarian, menonton film atau video, melakukan pencarian berbagai informasi, hingga menggunakan aplikasi transportasi *online* (Utomo & Heriyanto, 2022).

Cara berpikir para Gen-Z condong kepada suatu hal yang instan, bergantung dengan teknologi dan mengutamakan popularitas mereka di media sosial yang mereka miliki. Adapun karakteristik yang dimiliki oleh Gen-Z cukup berbeda dari generasi-generasi sebelumnya, seperti (Wijoyo dkk., 2020):

1. Fasih Teknologi

Gen-Z dijuluki sebagai “generasi digital” yang ahli dalam menggunakan berbagai aplikasi, sehingga terdapat beberapa istilah seperti *tech-savvy* atau *appfriendly generation*.

2. Sosial

Gen-Z sering berinteraksi melalui media sosial dengan berbagai kalangan. Mereka dapat meluapkan apa yang mereka rasakan secara langsung.

3. Ekspresif

Gen-Z lebih memiliki pemikiran yang terbuka (*open minded*) dibanding generasi sebelumnya. Hal ini membuat mereka lebih mentoleransi perbedaan budaya dan cukup peduli terhadap lingkungan sekitar.

4. *Multitasking*

Gen-Z mampu dan terbiasa melakukan banyak aktivitas dalam satu waktu yang sama.

5. *Fast Switcher*

Tidak hanya cepat dalam melakukan aktivitas, Gen-Z cenderung cepat dalam berpindah dari satu hal ke hal lainnya, seperti pemikiran satu ke pemikiran lainnya ataupun dari suatu pekerjaan ke pekerjaan lainnya.

6. Senang Berbagi

Gen-Z senang untuk berbagi kepada sesama mengenai berbagai hal.

II.3 Teori Penelitian

II.3.1 Teori Imperialisme Budaya

Teori imperialisme budaya muncul sejak tahun 1960 dan telah menjadi topik pembahasan di kalangan elit politik sejak tahun 1970. Perbincangan tersebut melahirkan istilah-istilah seperti “imperialisme media, imperialisme struktural, ketergantungan budaya dan dominasi, sinkronisasi budaya, kolonialisme elektronik, imperialisme ideologis, dan imperialisme ekonomi.

Merujuk pada buku Schiller yang berjudul *Communication and Cultural Domination* (1990). Teori imperialisme budaya meyakini bahwa kebudayaan tidak lahir begitu saja di tengah-tengah masyarakat, budaya tersebar ke seluruh penjuru dunia melalui propaganda besar dan ekspansif, budaya juga berevolusi melalui imperialisasi. Sama seperti kekuasaan atas tanah dan hegemoni politik dunia, di mana tujuan utama dari imperialisasi budaya adalah penjajahan di ruang ideologis pragmatis.

Dilansir dari buku Pengantar Komunikasi Antar manusia (2022) karangan Dyah Gandasari dkk, teori imperialisme budaya berpandangan bahwa media massa dapat membantu modernisasi dengan pengenalan nilai budaya barat, sehingga secara tidak langsung akan membuat nilai dan keaslian dari budaya lokal menjadi menghilang. Menurut Khomsahrial Romli (2016) budaya barat hampir memproduksi seluruh konten media karena memiliki modal dan juga didukung oleh teknologi yang lebih maju. Hal ini membuat negara dunia berkembang menjadi tertarik untuk menggunakannya yang tanpa disadari menjadi meniru apa yang disajikan oleh negara Barat hingga mulai menggantikan budaya asli secara perlahan.

Asumsi dari imperialisme budaya adalah media memainkan peran utama dalam menciptakan budaya. Asumsi lain menyatakan bahwa teori ini menggunakan pendekatan terpusat untuk pengembangan dan distribusi produk media. Hal ini berarti semua produk media berasal dari negara-negara sentral, seperti Jerman, Austria, Hungaria, dan negara lainnya yang perang melawan sekutu yang mempunyai motif untuk mendominasi media di negara-negara periferi atau negara miskin. Esensi dari imperialisme budaya adalah dominasi oleh suatu negara ke negara lainnya. Dominasi tersebut bisa secara langsung ataupun tidak langsung dan didasarkan pada campuran kontrol politik dan ekonomi (Yunan Ardian, 2017).

II.4 Kerangka Pemikiran

Bagan II. 1 Kerangka Pemikiran

