

DINAMIKA GLOBALISASI BUDAYA KOREA DI INDONESIA DAN POLA KONSUMSI REMAJA “KOREAN WAVE” DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

RR Roosita Cindrakasih

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika

roosita.rrc@bsi.ac.id

Abstrak

Fokus artikel ilmiah ini adalah perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang lahir dari globalisasi memiliki kekuatan dan pengaruh terhadap pola konsumsi budaya Korea remaja Indonesia di media sosial Instagram. Globalisasi menciptakan kompetisi dan saling ketergantungan di antara negara-negara di dunia. Selama ini, dominasi globalisasi selalu diidentikkan dengan Amerika Serikat. Namun ada fenomena menarik yang sedang populer akhir-akhir ini yang merupakan Korean Wave. Dalam determinisme teknologi dikatakan bahwa manusia adalah objek dari teknologi itu sendiri dan interaksi sosial suatu masyarakat sangat dipengaruhi oleh perkembangan serta teknologi yang mereka konsumsi. Konsumerisme dan pola hidup konsumtif telah menjadi budaya bagi remaja pecinta budaya Korea hal ini karena media menjadi faktor pembentuk gaya hidup dan pola konsumsi suatu masyarakat seperti yang dikatakan oleh Jean Baudrillard. Simbol dan ideologi budaya Korea telah berhasil diserap dan menjadi gaya hidup sehari-hari sebagian besar remaja Indonesia karena media memiliki kekuatan dalam memproduksi segala macam jenis budaya populer yang hasilnya didistribusikan, dipromosikan melalui jaringan media global. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma Interpretatif serta melakukan studi pustaka dan observasi diakhiri dengan triangulasi data. Dari penelitian ini didapatkan fakta bahwa globalisasi budaya Korea di Indonesia begitu mudah terserap dan dikonsumsi oleh remaja melalui media sosial terutama Instagram dan adanya perubahan pola konsumsi kawula muda atas budaya Korea di Indonesia.

Kata kunci : *Globalisasi, Budaya Korea, Determinisme Teknologi*

Abstract

The focus of this scientific article is the development of communication and information technology that was born from globalization which has the power and influence on the consumption patterns of Indonesian teenagers' Korean culture on Instagram social media. Globalization creates competition and interdependence among countries in the world. So far, the domination of globalization has always been identified with the United States. However, there is an interesting phenomenon that has been popular recently which is the Korean Wave. In technological determinism, it is said that humans are objects of technology itself and the social interactions of a society are greatly influenced by developments and the technology they consume. Consumerism and consumptive lifestyles have become a culture for teenagers who love Korean culture because the media is a factor in shaping the lifestyle and consumption patterns of a society, as stated by Jean Baudrillard. The symbols and ideology of Korean culture have been successfully absorbed and become the daily lifestyle of most Indonesian teenagers because the media has the power to produce all kinds of popular culture whose results are distributed and promoted through global media networks. This research uses qualitative research methods with an interpretive paradigm as well as conducting literature studies and observations ending with data triangulation. From this research, it is found that the globalization of Korean culture in Indonesia is

easily absorbed and consumed by adolescents through social media, especially Instagram and there is a change in the consumption pattern of young people on Korean culture in Indonesia.

Keywords: *Globalization, Korean Culture, Technological Determinism*

PENDAHULUAN

Latar belakang masalah

Selama kurang lebih 20 tahun kata globalisasi menggema diseluruh masyarakat dunia karena globalisasi menyentuh setiap aspek kehidupan manusia, salah satu buktinya adalah ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi sehingga mampu mengubah dunia.

Globalisasi dilihat sebagai suatu konsep kompleks yang melibatkan banyak dimensi termasuk ekonomi, politik dan bahkan sosio-budaya (Yang, J, 2012: 107).

Proses perkembangan globalisasi awalnya ditandai dengan kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi dan informasi, bidang ini merupakan penggerak karena memiliki pengaruh yang besar dan kuat pada sektor kehidupan lainnya yaitu ekonomi, politik, hukum, budaya dll.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi membawa dampak yang begitu besar dalam dunia media massa, yaitu dengan lahirnya internet. Hal tersebut ditandai dengan munculnya media sosial dan media online yang menawarkan kecepatan informasi tanpa batas ruang dan waktu. Setiap khalayak dapat mengakses informasi dimana saja dan kapan saja sesuai keinginan mereka tanpa harus terperangkap oleh keterbatasan tempat dan waktu. Segala macam informasi dapat diakses dengan mudah termasuk budaya yang ditransfer melalui dengan berbagai bentuk seperti gaya hidup, nilai, ideologi serta dalam bentuk yang lain.

Kekuatan media sosial dan media online sebagai media baru dapat membuat budaya suatu negara bermigrasi dengan mudah ke suatu negara lain tanpa harus mengunjungi negara tersebut. Kehadiran ruang elektronik ini memudahkan khalayak ketika ingin mengetahui tentang budaya suatu negara,

mereka cukup mengakses via internet di media sosial maka dalam hitungan menit informasi mengenai budaya tersebut akan mudah didapatkan. Salah satunya adalah Budaya Korea yang masuk dalam kategori Budaya Populer.

Budaya Korea berhasil menjejakkan kakinya di Indonesia dalam kurun waktu kurang lebih 10 tahun terakhir melalui tayangan drama Korea yang banyak ditonton oleh masyarakat Indonesia. Tayangan ini menjadi pintu masuk penyebaran budaya Korea di Indonesia dan menjadi gaya hidup kawula muda Indonesia.

Korea with its drama series that has become popular among certain countries in Southeast Asian countries, in particular, has indirectly become part of globalization itself. How culture and lifestyle are seen and studied through the consumption and viewing of the drama series. Through the drama the life, habits, social characteristics and progress of the country were presented in the Korean drama entertainment (Korean Culture and Information Service, 2011:30).

Korea dengan drama serinya yang telah menjadi populer di kalangan tertentu di negara-negara Asia Tenggara, khususnya, secara tidak langsung telah menjadi bagian dari globalisasi itu sendiri. Bagaimana budaya dan gaya hidup dilihat dan dipelajari melalui konsumsi dan penontonan drama seri tersebut. Melalui drama tersebut terpaparkan bagaimana kehidupan, kebiasaan, ciri sosial dan kemajuan negara tersebut dalam balutan hiburan drama Korea (Korean Culture and Information Service, 2011:30).

Drama Korea sendiri sudah menjadi bagian dari globalisasi karena telah populer di beberapa negara tertentu di wilayah Asia

Tenggara. Masyarakat mempelajari bagaimana gaya hidup, bagaimana pola interaksi, apa yang menjadi kebiasaan serta identitas sosial masyarakat Korea yang dibungkus dalam tayangan drama tersebut.

Demam budaya Korea atau K-Pop yang dikenal dengan istilah Korean Wave semakin eksis dengan kehadiran media sosial. Salah satu media sosial yang menjadi jembatan penyebaran budaya Korea adalah Instagram. Melalui Instagram sesama penggemar budaya Korea saling berinteraksi hingga membuat komunitas Korean Wave yang beranggotakan kawula muda pecinta budaya Korea. Mereka mengikuti trend budaya Korea dari mulai fashion, make up, gaya hidup hingga kuliner ala Korea yang saat ini begitu meluas dan dianggap sebagai bisnis yang menggiurkan.

Tidak hanya bisnis kuliner yang menggiurkan dan menjanjikan keuntungan ekonomi yang bisa dianggap lumayan. Pundi-pundi rupiah pun bisa diraih melalui penjualan-penjualan produk-produk Korea yang saat ini dapat dengan mudah didapatkan di Instagram atau situs belanja online lainnya seperti busana, make up serta perlengkapan kebutuhan sehari-hari yang persis digunakan oleh masyarakat Korea pada umumnya. Semua dilakukan melalui media sosial Instagram.

Tidak berhenti hanya di drama, fashion, kuliner dan peralatan rumah tangga namun, penyebaran budaya Korea pun berlanjut hingga merambah industri musik tanah air. Aliran musik Korea pun menjadi kiblat di kalangan industri musik tanah air, fenomena ini diamati oleh pelaku musik di tanah air. Kehadiran Boyband dan Girlband budaya populer adalah peluang bisnis bagi pelaku seni dalam dunia industri hiburan di Indonesia. Selera anak muda yang menggemari Boyband dan Girlband Korea menjadi dorongan bagi produser musik Indonesia untuk mengikuti selera pasar musik yang tengah gandrung dengan budaya populer, maka munculah Boyband dan Girlband yang identik dengan budaya Korea yaitu Smash, Cherrybelle dan 7icons. Tiga grup tersebut merupakan

representasi dari budaya populer Korea di Indoensia.

Rumusan Masalah

1. Apakah perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang lahir dari globalisasi memiliki kekuatan dan pengaruh terhadap pola konsumsi budaya Korea remaja Indonesia di media sosial?
2. Media Sosial apakah yang dipilih oleh para remaja di Indonesia untuk mengetahui perkembangan bundaya Korea?

Tujuan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis ini memiliki tujuan untuk :

1. Mengetahui apakah perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang lahir dari globalisasi memiliki kekuatan dan pengaruh terhadap pola konsumsi budaya Korea remaja Indonesia di media sosial
3. Mengetahui media Sosial apakah yang dipilih oleh para remaja di Indonesia untuk mengetahui perkembangan bundaya Korea

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dimana penelitian kualitatif merupakan suatu proses menjangkau informasi serta kondisi yang sebenarnya dalam kehidupan suatu objek yang di- hubungkan dengan pemecahan suatu masalah baik dari sudut pandang teoritis maupun praktis (Nawawi 1993: 176).

Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigm interpretif. Paradigma ini menjelaskan cara pandang yang bertumpu pada tujuan untuk memahami dan menjelaskan dunia social dari kacamata actor yang terlibat didalamnya, (Burrell dan Morgan 1979).

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka untuk pengumpulan data. Studi Pustaka merupakan langkah awal dalam melakukan suatu penelitian. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui jurnal, buku, dan referensi lainnya, serta penulis juga melakukan wawancara dengan beberapa informasi lebih mendalam yang dibutuhkan sekaligus data-data yang akan didapatkan dari hasil wawancara yang dipaparkan dalam artikel ilmiah ini.

Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau obyek lain yang diselidiki.

Teknik Analisis Data

Reduksi Data Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, formasi dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Seluruh kegiatan pengumpulan data dan analisis dilakukan secara online mengingat keterbatasan gerak secara terbuka di ruang publik.

Data diperoleh dengan melakukan kategorisasi masalah yakni merujuk pada sumber-sumber yang tersedia untuk kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik triangulasi dengan teori, dalam hal ini adalah teori-teori komunikasi massa dalam kehidupan masyarakat.

Penyajian Data

Miles & Huberman membatasi suatu penyajian sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

Menarik Kesimpulan

Penarikan kesimpulan menurut Miles & Huberman hanyalah sebagian dari satu kegiatan dari konfigurasi yang utuh.

Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung

PEMBAHASAN

Teori Determinisme Teknologi

Pola konsumsi masyarakat akan budaya Korea tentunya tidak terlepas dari pengaruh teknologi yang semakin memudahkan khakayak mengkonsumsi apa yang mereka inginkan. Adalah seorang Marshall McLuhan seorang tokoh komunikasi dan kebudayaan berkebangsaan Kanada yang melahirkan buku *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Dalam bukunya tersebut, McLuhan membahas tentang Teori Determinisme Teknologi dengan pokok gagasan dari teori ini adalah bahwa pola kehidupan masyarakat manusia, khususnya aspek interaksi sosial diantara mereka, ditentukan oleh perkembangan dan jenis teknologi yang dikonsumsi oleh masyarakat itu sendiri (McLuhan, 1994:108).

McLuhan sendiri memiliki pandangan bahwa media sebagai faktor utama yang paling berpengaruh terhadap hal lainnya. Secara umum Teori Determinisme Teknologi ini menguraikan bagaimana teknologi yang utamanya adalah media sangat memiliki pengaruh dalam diri individu masyarakat bagaimana mereka bersikap, berfikir, merasa dan melakukan tindakan atas hal tertentu.

Determinisme teknologi berawal dari asumsi bahwa teknologi adalah kekuatan kunci dalam mengatur masyarakat. Dalam paham ini struktur sosial dianggap sebagai kondisi yang terbentuk oleh materialistic teknologi. Lain halnya dengan analisis Feenberg yang mengemukakan dua premis determinisme teknologi yang bermasalah. Pertama, teknologi berkembang secara unlinear dari konfigurasi sederhana kearah yang lebih kompleks. Kedua, masyarakat harus tunduk pada perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia teknologi itu (Smith dalam Saefullah, 2007:28).

Landasan pemikirannya adalah bahwa danya perubahan-perubahan cara manusia dalam berkomunikasi akan membentuk keberadaan

kita sendiri. Sebagai seorang budayawan, McLuhan berpandangan bahwa budaya terbentuk atas dasar bagaimana kemampuan kita dalam berkomunikasi. Teori ini memiliki tiga kerangka urutan pemikiran, yaitu:

- 1) Penemuan-penemuan hal baru dalam bidang teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya
- 2) Perubahan komunikasi manusia membentuk eksistensi kehidupan manusia
- 3) "We shape our tools, and they in turn shape us". McLuhan. (Kita membentuk alat-alat yang kita perlukan dan sekarang giliran alat-alat itu yang membentuk diri kita) (Saefudin, 2008:384).

Atas tiga kerangka urutan pemikiran tersebut McLuhan menyatakan bahwa media merupakan inti dari peradaban manusia. Dominasi media dalam sebuah masyarakat menentukan dasar organisasi sosial manusia dan kehidupan kolektifnya (Saefudin, 2008:384).

Teori Determinisme Teknologi semakin berkembang seiring sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang sangat memiliki pengaruh terhadap perkembangan media massa dan interaksi sosial antar khalayak. Perubahan atas perkembangan tersebut terjadi karena lahirnya internet yang tidak hanya berhasil mengubah dunia, namun juga berhasil mengubah manusia.

Teknologi bertugas meninggalkan kendali manusia hanya dengan "kekuatan" dan "pilihan segera" dalam memperlakukan teknologi baru dan dengan "kecil membuat kesalahan". Manusia bukan aktor tetapi objek (Sussman, 1997:26)

Anatomi Teori Determinisme Teknologi

1.1 Teknologi Komunikasi (Media Baru)

Perubahan media begitu cepat dan pesat sebagai bentuk dari kemajuan sekaligus perkembangan teknologi komunikasi informasi banyak mendapat sorotan dari ahli komunikasi, salah satunya adalah Everett M Rogers yang melihat bahwa teknologi komunikasi merupakan perangkat keras dalam

struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan melakukan saling tukar informasi dengan individu lain (Rogers, 1986:2).

Lahirnya media sosial dan media online sebagai media baru tidak lepas dari lahirnya internet. Sebagai media interaktif yang menggunakan internet, media sosial dan media online membuat seluruh bagian dunia mampu terhubung satu dengan lain tanpa batas ruang dan waktu karena tersajinya ruang interaksi sosial yang begitu luas dan kompleks. Khalayak bebas menentukan informasi yang akan diakses sesuai dengan kebutuhannya.

Lebih luas diungkapkan bahwa media baru yang muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media meliputi televisi kabel, satellites, teknologi optic fiber dan komputer. Dengan teknologi seperti ini, pengguna bisa secara interaktif membuat pilihan serta menyediakan respon produk media secara beragam (Croteau, 1997:12).

Definisi media baru menurut McQuail adalah tempat dimana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi: distribusi pesan lewat satelite meningkatkan penggunaan jaringan kabel dan komputer, keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang semakin meningkat (McQuail, 2011:148).

Media baru adalah media teknologi komunikasi yang melibatkan komputer di dalamnya (baik mainframe, PC maupun Notebook) yang memfasilitasi penggunaannya untuk berinteraksi antar sesama pengguna ataupun dengan informasi yang diinginkan (Ron Rice dalam Livingstone, 2006:21).

1.2 Interaksi Sosial

Interaksi sosial didefinisikan sebagai hubungan-hubungan antara orang-orang secara individual, antar kelompok orang, dan orang perorangan dengan kelompok (Gillin dan Gillin dalam Setiadi dkk, 2007:91).

Interaksi sosial merupakan hubungan hubungan antara dua orang atau lebih ,

sehingga kelakuan individu yang satu mempengaruhi, mengubah atau memperbaiki kelakuan individu yang lain dan sebaliknya (Bonner dalam Gunawan, 2010:31).

Suatu interaksi sosial tidak akan mungkin terjadi apabila tidak memenuhi dua syarat, yaitu:

1. Adanya kontak sosial (Social-contact)

Kontak berasal dari bahasa latin Con dan Cum (yang artinya bersama-sama) dan tango (yang artinya menyeluruh), arti secara harfiah adalah sama-sama menyentuh. Secara fisik kontak baru terjadi terjadi hubungan badaniah namun sebagai gejala sosial orang dapat menjalin kontak dengan orang lain tanpa sentuhan fisik.

2. Adanya komunikasi

Arti terpenting dalam komunikasi adalah ketika seseorang memberikan tafsiran atas perilaku-perilaku orang lain dalam wujud pembicaraan, gerak gerik badaniah atau sikap serta perasaan-perasaan yang disampaikan oleh orang tersebut dan direspon oleh lawan bicara (Soekanto, 2012:71)

Interaksi merupakan hal paling unik yang muncul pada diri manusia. Manusia sebagai makhluk sosial dalam kenyataannya tidak dapat lepas dari interaksi antar mereka. Interaksi antar manusia ditimbulkan oleh bermacam-macam hal yang merupakan dasar dari peristiwa sosial yang lebih luas. Kejadian dalam masyarakat pada dasarnya bersumber pada interaksi seorang individu dengan individu lainnya. Dapat dikatakan bahwa tiap-tiap orang dalam masyarakat adalah sumber dan pusat efek psikologis yang berlangsung pada kehidupan orang lain (Mahmudah, 2012:34)

1.3. Gaya Hidup

Gaya hidup didefinisikan sebagai "*Patern in which people live and spend time and money*" (Engel, 1995:449) Pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya " (Engel, 1995:449)

Dalam merumuskan gaya hidup Nas dan v.d Sande mendefinisikan bahwa gaya hidup

menunjuk pada *frame of reference (kerangka acuan)* yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku (Susianto, 1993:55).

Henry Assael mengemukakan bahwa konsep gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang: menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat) (Yulianita, 2001:302).

Gaya hidup yang berkembang di masyarakat adalah refleksi dari:

1. Nilai-nilai dan tata hidup yang dianut oleh masyarakat itu sendiri
2. Perilaku tertentu sekelompok orang atau masyarakat yang menganut nilai-nilai dan tata hidup yang hampir sama.
3. Perbedaan dari kelompok-kelompok dalam masyarakat yang terbentuk atas dasar stratifikasi sosial
4. Gaya yang khas dari setiap stratum kelompok sosial tertentu

Simbol prestise dan identitas dalam suatu stratum sosial (Yulianita, 2001:302).

Kelompok indikator gaya hidup dibagi menjadi tiga yaitu:

1. *Basic (survival, health, reproduction, friendship and security*
2. *Social (ways of communicating the important social, psychological and culture dimentions of our lives.*
3. *Social Practices (the often habitual tasks and actions that constitute the basic for ordinary everyday living (Jakson, 2005:5)*

Gaya hidup modern dapat menjadi "*Livelihoods*", gaya hidup sebagai "*Life-satisfaction*", gaya hidup sebagai "*Social Conversation*". Begitu juga gaya hidup dapat dikelompokkan menjadi sektor gaya hidup dan segmentasi gaya hidup (Jakson, 2005:5).

Dari paparan diatas, jelas tergambar bahwa media sosial menjadi pilihan masyarakat dalam mengakses dan mengkonsumsi informasi

sesuai dengan apa yang dibutuhkannya tanpa adanya sekat atau batasan. Kemunculan media sosial berbasis aplikasi seperti Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Tumbler, WhatsApp) berhasil memberikan ragam informasi di tengah-tengah masyarakat nyaris tanpa batas ruang dan waktu sekaligus memberikan ruang interaksi yang lebih kompleks. Media sosial tentunya menawarkan kecepatan informasi, aktifitas serta jangkauan yang sangat luas.

Konsep Global Village yang dikemukakan oleh Marshal McLuhan nampaknya telah terjadi saat ini dimana tanpa sadar kita begitu mudah terhubung dengan ragam informasi yang bersumber dari berbagai belahan dunia sehingga memudahkan kita untuk berinteraksi dengan orang lain dan memperoleh nilai-nilai baru sebagai konsekuensi atas interaksi tersebut termasuk nilai-nilai budaya.

Nilai-nilai budaya Korea yang saat ini diadopsi oleh remaja Indonesia tidak lepas dari kekuatan media sosial Instagram sebagai bentuk media baru atas lahirnya kemajuan teknologi. Manusia menjadi objek teknologi itu sendiri, demikian halnya dengan remaja Indonesia yang menjadi objek penyebaran budaya Korea di Indonesia yang merupakan efek dari kemajuan teknologi komunikasi dan informasi.

Melalui media sosial Instagram, nilai-nilai suatu budaya serta ideologi ditransfer dengan mudah dan singkat. Awalnya Instagram adalah media sosial yang memiliki fungsi sebagai ruang bagi pecinta dunia fotografi mengunggah objek foto dan sesama pengguna Instagram saling mengikuti dan membentuk komunitas fotografi di Instagram. Namun saat ini fungsi awal Instagram telah berubah tidak hanya sebagai ruang elektronik menyalurkan hobi pada dunia fotografi saja melainkan menjadi saluran migrasi kebudayaan Korea di Indonesia.

B. Masyarakat Konsumsi

Jean Baudrillard seorang pakar teori kebudayaan dan filsuf kontemporer mendefinisikan konsumsi sebagai sebuah

perilaku aktif dan kolektif, ia merupakan suatu paksaan, sebuah moral dan konsumsi merupakan sebuah institusi. Ia adalah keseluruhan nilai dan istilah ini memiliki implikasi sebagai fungsi interaksi dalam suatu kelompok dan juga integrasi kontrol sosial (Baudrillard, 2013:91).

Menyebarnya budaya Korea di Indonesia tentunya membawa perubahan atas pola konsumsi suatu produk yang terjadi dalam komunitas pecinta budaya Korea. Sebagai pecinta budaya Korea, remaja Indonesia membuat perkumpulan, grup atau komunitas yang beranggotakan remaja-remaja yang memiliki kegemaran yang sama terhadap budaya korea. Mereka yang sebelumnya sudah saling mengenal kemudian melebarkan sayap keanggotaannya dengan membuat akun komunitas Korean Wave di Instagram. Dari yang awalnya berkomunikasi hanya melalui ruang elektronik, maka mereka pun akhirnya rutin melakukan pertemuan dalam dunia nyata.

Aktifitas yang mereka lakukan adalah saling berbagi dan bertukar informasi terbaru tentang produk budaya Korea antar sesama anggota. Baik itu informasi mengenai fashion, make up, drama seri terbaru, musik K-Pop, bintang film dan personel band Korea hingga makanan-makanan Korea terbaru.

Dari aktifitas tersebut bagi anggota komunitas yang belum memiliki pernak pernik terbaru maka akan segera membeli untuk menambah koleksi mereka tanpa pikir panjang. Mereka rela merogoh kocek lebih dalam lagi untuk membeli segala sesuatu yang beraroma Korea. Mereka membeli suatu barang atau produk bukan lagi didasarkan pada kebutuhan tetapi lebih kepada keinginan meski sebenarnya mereka tidak membutuhkan produk tersebut. Pola perilaku tersebut pada akhirnya menimbulkan pola hidup konsumtif, dimana mereka membeli sesuatu hanya mengikuti keinginan semata tanpa melihat kebutuhan atas produk tersebut demi menunjukkan eksistensi dan jati diri mereka sebagai pecinta budaya Korea dengan mengkonsumsi dan menggunakan pernak pernik budaya Korea.

Tujuan ekonomi bukan lagi memaksimalkan suatu poduk untuk individu semata, namun maksimalisasi produk yang berhubungan dengan sistem nilai suatu masyarakat (Baudrillard, 2013:74).

Prilaku konsumtif sendiri memiliki definisi dari perilaku konsumen, yaitu suatu tindakan yang terlibat langsung dalam upaya untuk mengkonsumsi, mendapatkan dan menghabiskan suatu produk dan jasa termasuk di dalamnya proses keputusan yang mendahului dan menyusul atas tindakan tersebut (Setiadi, 2015:2).

Disadari atau tidak, globalisasi telah membentuk masyarakat menjadi pribadi yang konsumtif dan memiliki ego yang jauh lebih besar karena mereka harus selalu mengikuti perkembangan zaman tanpa berfikir manfaat yang didapatkan ketika mereka mengkonsumsi sesuatu hanya berdasarkan keinginan semata.

Ketika masyarakat saat ini mulai memasuki pintu post-modernisme yang sesungguhnya adalah sebuah masa dimana batas antara keinginan dan kebutuhan tak lagi dapat dibedakan secara utuh dan nyata karena telah tercampur satu sama lain dan semakin sulit untuk dibedakan. Saat dimana masyarakat lebih mengedepankan gengsi dalam berbelanja dan tidak lagi melihat kebutuhan karena hanya fokus pada gaya hidup, maka akhirnya yang terjadi adalah kelahiran generasi konsumen (Suryanto, 2013:106).

Yang terjadi pada masyarakat konsumen, kebutuhan ada karena diciptakan oleh objek yang dikonsumsi. Objek yang dimaksud adalah klasifikasi objek itu sendiri atau merupakan suatu sistem objek dan bukan objek itu sendiri sehingga konsumsi diartikan sebagai suatu tindakan yang sistematis pemanipulasian tanda-tanda (*systemic act of manipulation of signs*). Jadi yang dikonsumsi bukan objek tetapi sistem objek tersebut (Dermatoto, 2009:13).

Terkait masyarakat konsumsi, Jean Baudrillard mengatakan bahwa di (arena) konotasi onjek

memainkan nilai-nilai yang terkandung dalam tanda. Dalam konteks ini sebuah mesin cuci menjadi peralatan dan bermain adalah sebagai unsur rasa nyaman, senang atau prestise. Arena permainan secara spesifik menjadi arena konsumsi. Disini semua objek bisa digantikan dengan mesin cuci sebagai penanda. Dalam logika tanda seperti halnya juga dalam logika simbol, objek menjadi tidak terikat lagi pada fungsi atau pada sebuah kebutuhan yang didefinisikan. Hal ini terjadi karena objek merespon suatu hal yang lain, entah terhadap logika sosial maupun logika hasrat dan mereka pun memiliki fungsi sebagai sebuah arena signifikasi yang cair dan dua nirsadar (Baudrillard dalam Lee, 2006:40).

Dari paparan diatas dapat dipahami bahwa manusia mengkonsumsi suatu objek bukan lagi sebagai usahanya dalam memenuhi kebutuhan semata tetapi juga untuk memenuhi suatu keinginan atau hasrat yang di dalamnya juga terkandung rasa ego dan gengsi. Pada dasarnya manusia mengkonsumsi tanda atau simbol. Disini objek menjadi penanda sekaligus penentu identitas yang disajikan melalui tanda yang memang telah diciptakan.

Dalam pandangan Baudrillard objek konsumsi menjadi sasaran utama kaum kapitalis dalam menyajikan sekaligus menawarkan produk-produk budaya, salah satunya adalah tubuh manusia. Menurut Baudrillard tubuh adalah bagian dari masyarakat konsumsi yang kerap kali menjadi objek masyarakat untuk menanam investasi psikologis.

Konsumsi adalah sistem yang menjalankan urutan-urutan tanda dan penyatuan suatu kelompok. Konsumsi sekaligus sebagai sebuah moral (sebuah sistem nilai ideologi) dan sistem komunikasi pertukaran struktur (Baudrillard, 2013:92).

Masih dalam kerangka berpikir Baudrillard, kondisi logika konsumsi masyarakat saat ini tidak lagi didasarkan pada use value atau exchange value tetapi muncul dalam suatu nilai baru yang disebut "Symbolic value" dimana ketika masyarakat mengkonsumsi objek tidak lagi berdasarkan hanya pada nilai

guna atau nilai tukar tetapi lebih kepada nilai tanda atau sebuah simbol.

Remaja Indonesia pecinta budaya Korea baik pria maupun wanita mengubah penampilan mereka mengikuti bintang-bintang Korea dengan menggunakan aksesoris dan tanda atau simbol yang menunjukkan jati diri mereka meski seringkali apa yang menempel pada tubuh mereka tidak sesuai atau bahkan seolah-olah seperti bertentangan dengan jati diri mereka yang sesungguhnya. Sebagai contoh, remaja pria pecinta budaya Korea tidak segan atau sungkan berdandan bak bintang Korea wanita. Bagi mereka simbol yang melekat di tubuh mereka adalah hal yang sangat penting karena sebagai penanda mereka untuk eksis berada di komunitas Korean Wave.

Setelah melewati sejarah panjang penjajahan di Korea beberapa tahun silam, Korea mulai mengejar ketertinggalannya dengan berbagai usaha untuk mengembangkan dan memajukan negaranya. Perkembangan di Korea berpusat pada segala bidang, termasuk budaya. Korea mengadopsi banyak budaya negara lain seperti gaya hidup Amerika begitu pula dengan sistem pendidikannya, menerapkan filosofi budaya Eropa dan juga modernitas yang dianut oleh budaya Jepang (Koran Culture and Information Service, 2011:17).

Korea Selatan menjadi salah satu negara di dunia yang dianggap berhasil dalam menggunakan dan mempromosikan produk budaya yang dimiliki sebagai bentuk kekuatan baru negaranya. Korea Selatan mulai mengenalkan, menyebarkan dan mempromosikan produk budaya yang dimiliki seperti film, drama, animasi, game online, musik, fashion maupun makanan sebagai bentuk kebijakan resmi Pemerintah Korea Selatan untuk membantu meningkatkan perekonomian Korea Selatan (Hat et al, 2008:15).

Keberhasilan Korea dalam menyebarkan budayanya diawali dengan masuknya drama Korea di Indonesia. Dengan jumlah drama yang mencapai puluhan dengan ratusan seri serta bermacam-macam kisah menggambarkan

bagaimana kehidupan, kebiasaan, interaksi sosial, ciri sosial sekaligus kemajuan negara tersebut yang dibalut dalam seragam hiburan drama. Dengan tayangan ini Korea mampu menjual budayanya secara perlahan namun pasti dan berhasil menjadi candu bagi remaja di Indonesia.

Fenomena drama ini telah menghasilkan budaya sebagai produk globalisasi yang berkaitan dengan imperialisme yang merujuk pada imposisi dari nilai budaya, pengetahuan, norma perilaku dan gaya hidup suatu negara yang kemudian mempengaruhi pada perilaku konsumerisme, hedonisme dan perkembangan komunikasi massa (Yang, 2012:107).

Fenomena ini menggambarkan bagaimana trans budaya yang mengalir telah memberikan kontribusi terhadap pergerakan globalisasi. Korea sebagai komoditi, Korea sebagai budaya dan Korea sebagai pemain pada pergerakan perekonomian di kancah global. Adaptasi dan adopsi budaya baru pada suatu produk dapat berperan dalam pembentukan popularitas produk tersebut. Sehingga tidak bisa kita sangkal lagi bahwa produk-produk Korea adalah bagian dari produk efek globalisasi. Selain itu media telah menjadi katalis yang kuat dalam transmisi pesan dan nilai baru dalam masyarakat (Riaryanthi, 2014:90).

Dalam teori Determinisme Teknologi dikatakan bahwa manusia adalah objek dari teknologi itu sendiri dan interaksi sosial suatu masyarakat sangat dipengaruhi oleh perkembangan serta teknologi yang mereka konsumsi. Jika dikaitkan dengan artikel ilmiah ini tergambar dengan jelas bahwa budaya Korea yang dikonsumsi oleh remaja Indonesiabersumber dari media sosial Instagram. Mereka bisa mendapatkan informasi apapun yang mereka butuhkan terkait perubahan-perubahan terbaru mengenai penyebaran budaya Korea yang telah mendunia.

Teknologi harus bergerak cepat mengikuti perkembangan zaman karena manusia pada dasarnya selalu membutuhkan perubahan-perubahan besar dalam kehidupan sehari-hari.

Budaya populer Korea lahir atas kehendak media yang telah memproduksi segala macam jenis budaya populer yang hasilnya didistribusikan, dipromosikan melalui jaringan media global hingga tanpa sadar telah diserap masyarakat menjadi sebuah nilai dan ideologi hidup dan digiring pada pasar tertentu sebagai tend baru dalam budaya fashion, kuliner dan barang-barang kebutuhan lainnya. Pola konsumsi masyarakat atas suatu produk termasuk budaya sangat dipengaruhi oleh media karena media memiliki kekuatan dan pengaruh yang besar dalam peradaban kehidupan manusia.

Program televisi Korea yang bernama Koran Broadcasting System (KBS) 2 mengeluarkan tayangan drama Korea dengan berbagai judul dan kisah yang tergabung dalam beberapa rumah produksi, ini kemudian disebar dengan menggunakan web dan aplikasi yang bisa diunduh oleh seluruh masyarakat dunia. Kimmy Kim, penanggung jawab televisi Seoul Broadcasting System (SBS), mengatakan bahwa “Kebudayaan Korea kini lebih bersifat terbuka, sebelumnya sangat tertutup. Saat ini sudah terbuka bahkan sudah menyatu dengan kebudayaan global. Pemerintah Korea tidak lagi memperbanyak barang-barang mewah seperti mobil, pemerintah mulai mengajak publiknya untuk “mengespor” kebudayaan mereka ke seluruh dunia. Mengekspor kebudayaan itu sangat penting. Ekspor budaya lebih menguntungkan daripada ekspor mobil. Ketika sebuah kebudayaan sudah di ekspor, maka kebudayaan tersebut akan selamanya bertahan di negara tersebut. berbeda dengan mobil yang bisa kapan saja diganti”, tuturnya (<https://beritagar.id/artikel/seni-hiburan/merayakan-keberagaman-budaya-lewat-film-korea-dan-indonesia>).

Dalam wawancara yang penulis lakukan terhadap narasumber, mereka mengatakan bahwa drama seri korea menjadi cikal bakal mereka tertarik oleh budaya Populer. Karena dari tayangan itulah mereka mempejari segala sesuatu secara detail terkait budaya populer. Korea berhasil menyajikan tontonan yang berbeda jika dibandingkan dengan tontonan

yang dihadirkan oleh stasiun televisi lokal Indonesia.

Konsumerisme telah menjadi budaya bagi remaja pecinta budaya Korea hal ini karena media menjadi faktor pembentuk gaya hidup dan pola konsumsi suatu masyarakat seperti yang dikatakan oleh Jean Baudrillard. Simbol dan ideologi budaya Korea telah berhasil diserap dan menjadi gaya hidup sehari-hari sebagian besar remaja Indonesia.

Namun dibalik tersebarnya budaya Korea yang menjadi penggerak roda ekonomi global, budaya populer Korea juga secara tidak langsung menyebarkan kepalsuan ideologi. Sebagai contoh adalah produk kecantikan korea berupa cream kecantikan yang dianggap bisa membuat kulit wanita menjadi cantik dan putih, produk kecantikan ini diburu oleh banyak wanita Indonesia yang terpengaruh oleh iklan yang viral di Instagram yang mengklaim bahwa efek menggunakan cream Korea tersebut wajah akan terlihat putih, glowing, flowless kencang hanya dalam kurun waktu tiga minggu.

Begitu banyak wanita yang tergoda dengan produk kecantikan ini, apalagi harga yang ditawarkan pun sangat mudah dijangkau oleh dompet berkisar antara 60-100 ribu rupiah tanpa mereka memikirkan efek samping penggunaan produk kecantikan tersebut. Banyaknya produk kecantikan korea yang masuk ke Indonesia justru malah mengkhawatirkan karena tidak bisa dipastikan produk tersebut palsu atau memang benar-benar asli berasal dari Korea mengingat harga yang ditawarkan sangat murah. Jika dihitung dengan biaya cukai, pengiriman barang dari Korea ke Indonesia tentu harga tersebut menjadi pertanyaan besar. Cream kecantikan yang dijual murah tidak terdaftar pada BPOM dan Depkes RI. Suatu resiko yang sangat besar yang harus diambil oleh banyak wanita Indonesia yang sudah sangat terpengaruh oleh budaya populer.

Mereka tidak lagi berfikir bahwa reaksi yang timbul dari penggunaan cream tersebut tentunya berbeda pada setiap jenis kulit,

apalagi jika cream tersebut digunakan oleh remaja dan wanita Indonesia yang berasal dari wilayah Timur seperti Ambon dan Papua yang memiliki warna kulit yang jauh lebih gelap tentunya jaminan tiga minggu kulit akan terlihat lebih putih, kencang dan kenyal tidak bisa terbukti. Namun karena telah termakan tagline iklan dan ingin terlihat tampil cantik bak wanita Korea mereka tetap menggunakannya meski efek sampingnya besar.

Selain kepalsuan ideologi, Korea pun turut menyumbangkan kesadaran palsu melalui produk budayanya. Akibat tayangan-tayangan yang disembarkannya, banyak remaja dan wanita Indonesia yang terobsesi memiliki wajah cantik bak bintang Korea, karena itu banyak dari mereka yang tidak segan-segan melakukan operasi plastik demi memiliki wajah oriental idaman mereka. Biaya dan resiko bukan menjadi kendala bagi mereka, yang penting kecantikan paripurna wanita Korea bisa mereka miliki dan mereka diakui eksistensinya sebagai pecinta budaya Korea.

Kesadaran palsu yang dibangun dari budaya Korea ini membuat wanita Indonesia merasa bahwa kecantikan wanita itu standardnya adalah kecantikan wanita Korea, padahal kecantikan bukan bersumber dari operasi plastik ataupun harus memiliki wajah yang sama dengan wanita Korea. Kecantikan yang alami bersumber dari hati yang bersih dan pikiran yang selalu positif serta mensyukuri apa yang Tuhan anugerahkan kepada kita.

PENUTUP

Dari paparan diatas tergambar bahwa budaya populer Korea lahir atas kehendak media yang telah memproduksi segala macam jenis budaya populer yang hasilnya didistribusikan, dipromosikan melalui jaringan media global hingga tanpa sadar telah diserap masyarakat menjadi sebuah nilai dan ideologi hidup dan digiring pada pasar tertentu sebagai tend baru dalam budaya fashion, kuliner dan barang-barang kebutuhan lainnya. Pola konsumsi masyarakat atas suatu produk termasuk budaya sangat dipengaruhi oleh media karena

media memiliki kekuatan dan pengaruh yang besar dalam peradaban kehidupan manusia.

Adanya perubahan pola konsumsi kawula muda atas budaya Korea di Indonesia. Sudah tentu kehadiran budaya Korea di Indonesia menjadi candu bagi kawula muda untuk mengkonsumsi apa saja yang terkait dengan budaya Korea. Dari segi penampilan jelas merubah, kibrat mereka dalam berbusana adalah busana yang biasa di gunakan oleh remaja Korea. Dalam urusan gaya hidup, remaja Indonesia pun menyesuaikan dengan gaya hidup remaja Korea, pun dalam hal mengkonsumsi makanan serta penggunaan make up.

Konsumerisme telah menjadi budaya bagi remaja pecinta budaya Korea hal ini karena media menjadi faktor pembentuk gaya hidup dan pola konsumsi suatu masyarakat seperti yang dikatakan oleh Jean Baudrillard. Simbol dan ideologi budaya Korea telah berhasil diserap dan menjadi gaya hidup sehari-hari sebagian besar remaja Indonesia.

Media sosial merupakan salah satu saluran yang berperan dan sangat memiliki pengaruh dalam pendistribusian suatu budaya populer yang dianggap mampu menciptakan suatu gaya hidup baru karena media sosial sendiri memiliki kecenderungan dalam membentuk suatu pasar baru serta mampu melahirkan kawula muda sebagai konsumen penikmatnya.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang dipilih oleh para pebisnis dan pengusaha untuk mengeruk keuntungan dengan melakukan penjualan pernak pernik dan segala sesuatu yang berhubungan dengan budaya Korea melalui sistem online di Instagram. Berbagai kebutuhan dari mulai fashion, make up, pernak pernik, makanan hingga peralatan rumah tangga dijual lengkap di media sosial Instagram.

DAFTAR PUSTAKA BUKU

Baudrillard, Jean. (2013). *Masyarakat Konsumsi*. Kreasi Wacana. Yogyakarta

- Croteau, David & William Hoynes. (1997). *Media Society: Industries, Images and Audiences*. Pine Forge Press, London.
- Engel, J.F et all. (1995). *Consumer Behaviour, Eight Edition*. The Dryden Press. New York.
- Gunawan, Ary H. (2010). *Sosiologi Pendidikan*. Rineka Cipta. Jakarta
- Hat, et all. (2008). *East Asian Pop Culture. Analysing The Korean Wave*. Hong kong University Pers. Hong Kong.
- Jackson, TE&Bradley ,P. (2005). *Luxury or Lock-In? The Carbon Implications of Consumer Lifestyles in the UK*. Guildford: Surrey. Unpublished Mimeo.
- Lee, Martyn J. (2006). *Budaya Konsumen Terlahir Kembali*. Kreasi Wacana. Yogyakarta.
- Livingstone, Sonia&Liverauw, Leah. (2006). *Introduction to the Updated Student Edition*.
- The Handbook Of New York Media London. Sage Publication Ltd.
- Mahmudah, Siti. (2012). *Psikologi Sosial Teori&Model Penelitian*. UIN-Maliki Press Malang.
- McLuhan, Marshall. (1994). *Understanding Media: The Extension of Man*. London. The MIT Press.
- McQuail, Dennis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika. Jakarta.
- Rogers, Everett M. (1986). *Communication Technology. The Media in Society*. The Free Press. New York.
- Setiadi, Elly M et all. (2007). *Ilmu Sosial dan Budaya Dasar*. Kencana. Jakarta
- Soekanto, Soerjono. (2012) *Sosiologi Suatu Pengantar*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Suryanto, Bagong. (2013). *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modern*. Prenada Media Grup. Jakarta.
- Sussman, Gewrald. (1997). *Communication, Technology and Politics in The Information Age*. Sage Publication Ltd. London.
- JURNAL ILMIAH**
- Dermatoto, A. (2009). *Membedah Gagasan Post Modernisme Baudrillard: Realitas Semu*. Jurnal Dilema Vol 21. No. 2.
- Ridaryanthi, Melly. (2014). *Bentuk Budaya Populer dan Konstruksi Perilaku Konsumen. Studi Terhadap Remaja*. Jurnal Visi Komunikasi Vol. 13 No. 01.
- Saefudin, Asep. (2008). *Perkembangan Teknologi Komunikasi: Perspektif Komunikasi Peradaban*. Jurnal Mediator Volume 9 No.2
- Susianto, Harry. (1993). *Studi Gaya Hidup Sebagai Upaya Mengenalinya Kebutuhan Anak Muda Dalam Jurnal Psikologi dan Masyarakat*. Jurnal ISPSI dan Penerbit PT. Gramedia Wirasarana Indonesia. Jakarta.
- Yulianita, Nenny. (2001). *Media Massa dan Gaya Hidup Wanita*. Jurnal Mimbar No. 3 Tahun XVII. Bandung.
- Yang, Jonghoe. (2012). *The Korean Wave (Hallyu) in East Asia: A Comparison of Chinese, Japanese and Taiwanese Audience Who Watch Korean Tv Dramas*. Jurnal Development and Society Vol. 41 No. 1. Sungkyunkwan University