

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi dikenal dengan maraknya interaksi antarkultural. Ini bisa dipahami mengingat dalam era globalisasi, setiap sisi dunia disatukan dalam sebuah desa global (*global village*) seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, khususnya teknologi komunikasi. Dengan terbukanya saluran dan akses, terbuka pula kemungkinan interaksi antarkultural yang tak terbatas. Perkembangan globalisasi yang menyentuh setiap lini kehidupan manusia juga berdampak terhadap perubahan budaya. Seperti yang diketahui, globalisasi menjadi isu yang mendapat perhatian besar sejak akhir abad ke-20 hingga awal abad ke-21. Dalam proses globalisasi, batasan geografis suatu negara menjadi kabur sehingga proses globalisasi dapat mengancam eksistensi budaya suatu bangsa karena budaya lain dapat dengan mudah masuk dalam suatu kehidupan bangsa. Tidak dapat dipungkiri jika pengaruh globalisasi dalam penyebaran budaya semakin terlihat dengan adanya perkembangan teknologi informasi, sehingga penyebaran budaya tidak lagi harus melalui migrasi namun dapat dilakukan melalui media sosial dan media massa.

Adanya akses internet telah memudahkan penyerapan kebudayaan karena hampir semua orang terhubung dengan jaringan internet. Media menjadi senjata utama dalam penyebaran budaya di era globalisasi, mengingat media berperan

sebagai agen penyebaran budaya yang masif dengan menjadi jembatan antara agen dan konsumen. Media merupakan saluran yang berpengaruh dalam distribusi kebudayaan global yang secara langsung memengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat dan menjadikan masyarakat sebagai konsumen suatu budaya. Jika masyarakat telah menjadi konsumen dari suatu budaya baru, maka kemungkinan akan terjadi perubahan terhadap budaya yang ada di dalam masyarakat tersebut. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian oleh para ahli yang mengatakan bahwa media seringkali dijadikan sebagai alat perubahan masyarakat (Li, 2004).

Modernisasi yang dilakukan secara besar-besaran dalam dunia teknologi hingga melahirkan teknologi digital yang memungkinkan manusia masuk dalam dunia maya seperti sekarang ini kita rasakan. Kenyataan ini menyatakan bahwa lahirnya teknologi terkini membuat manusia semakin mudah untuk mewujudkan ide imajinatifnya segala apapun, dengan mudah dapat terwujud. Sehingga persepsi tentang suatu realitas yang ada dan tiada sangat tipis bedanya. Hal ini disebabkan oleh perkembangan teknologi informasi memungkinkan manusia hidup dalam ruang di mana mitos ada menjadi dunia citraan media massa (Heidegger dalam Heynen, 1999).

Pada era globalisasi ini, setiap negara di dunia dapat dengan mudah berinteraksi dan saling mempengaruhi yang tidak lagi terlalu memperhatikan batasan-batasan negara. Dengan semakin mudahnya setiap negara di dunia berinteraksi maka tidak akan lepas dari munculnya pengaruh-pengaruh baru dimasing-masing negara yang berinteraksi. Pengaruh-pengaruh tersebut dapat berupa masuknya budaya baru

(budaya asing), berubahnya pola pikir dan paradigma masyarakat, perubahan pola tingkah laku dan prilaku masyarakat, dan sebagainya. Indonesia merupakan salah satu negara yang ikut terjun dalam globalisasi, karena tuntutan kondisi dan perkembangan zaman menyebabkan Indonesia harus terus mampu beradaptasi dan terus mengikuti perkembangan zaman.

Kebudayaan masa kini adalah kebudayaan yang sudah terbanjiri media. Budaya media telah menjadi bagian penting dari sosialisasi, turut menentukan selera, nilai, dan cara pikir konsumen. Media massa populer seperti surat kabar, majalah, dan televisi telah menjadi aspek sentral dalam kehidupan sehari-hari, menjadi sumber utama informasi serta turut membentuk dan mengarahkan persepsi individu terhadap berbagai hal. Konsumsi media turut membangun konsepsi seseorang dalam hal identitas, pengetahuan, selera, dan gaya hidup.

Globalisasi dalam konteks budaya selama ini selalu dikaitkan dengan dominasi negara-negara Barat yang dikenal dengan istilah Westernisasi. Globalisasi dan Westernisasi memiliki kerkaitan erat karena globalisasi sendiri merupakan proses atau strategi negara-negara Barat dalam melakukan ekspansi produk dan pengaruh termasuk dalam bidang kebudayaan. Jadi, dapat dikatakan bahwa Westernisasi merupakan salah satu produk dari globalisasi. Menurut Antony Black, Westernisasi dimulai sejak tahun 1700-an (Antony Black, 2006).

Westernisasi merupakan pengaruh dari Amerika Serikat yang biasa disebut dengan kebarat-baratan yaitu adanya pengaruh budaya asing yang banyak diadopsi,

diadaptasi, ditiru, dan dianut oleh negara-negara dunia termasuk Indonesia. Dari westernisasi, kemudian terjadi akulturasi budaya dalam masyarakat. Ini membuat masyarakat tidak mengalami kebosanan budaya karena masyarakat selalu menginginkan hal-hal baru. Westernisasi juga membawa masyarakat untuk meningkatkan wawasan akan budaya lain, salah satunya yaitu kemampuan berbahasa. Dengan hal ini tentu akan meningkatkan jaringan komunikasi pada setiap individu atau kelompok pada masyarakat Indonesia. Adanya fenomena ini tentunya berdampak pada masyarakat yang akhirnya lebih bisa menerima budaya asing yang kemudian dijadikan sebagai *trend* populer untuk ditiru sebagai gaya hidup.

Westernisasi di Indonesia lebih banyak dipandang negatif mengingat Westernisasi berisikan nilai-nilai kebudayaan Barat yang cenderung bertentangan dengan budaya Indonesia yang menganut nilai-nilai budaya ketimuran. Salah satu dampak Westernisasi yaitu budaya hedonisme. Hedonisme pada prinsipnya merupakan pandangan hidup yang menganggap bahwa tujuan hidup yang paling utama yaitu kesenangan dan kenikmatan. Budaya hedonisme ini pun didukung dengan keberadaan tempat-tempat produk westernisasi, seperti restoran cepat saji, pusat perbelanjaan (*mall*), *cafe*, *club*, dan sebagainya yang cenderung menjual barang ataupun jasa dengan harga yang relatif mahal. Budaya hedonisme menyebabkan masyarakat tidak keberatan untuk menghabiskan materinya demi mendapatkan kepuasan dan kesenangan.

Hingga saat ini masih banyak sekali masyarakat yang terpengaruh oleh adanya *trend* westernisasi. Baik masyarakat biasa, artis maupun *selebgram* yang

seringkali menunjukkan bahwa *trend* tersebut masih sangat digandrungi di Indonesia. Biasanya trend ini diramaikan pada saat hari-hari tertentu, seperti salah satunya pada malam 31 Oktober yaitu malam *Halloween*. Pada malam tersebut banyak orang yang memakai *cosplay* menjadi salah satu karakter, baik itu karakter fiksi di film, karakter kartun, hantu, *super hero*, hingga selebriti lokal maupun luar negeri.



Gambar 1.1 Perayaan *Halloween* artis Indonesia

(Sumber: Kompas.com)

Setelah trend westernisasi, kemudian munculah *trend* Harajuku yang berasal dari negara Jepang. Jepang sendiri dikenal sebagai negara yang memiliki banyak aliran *fashion*. *Fashion* Jepang sendiri sudah dikenal di mancanegara seperti negara-negara di benua Amerika dan Eropa. Hal ini mulai menjadi ledakan atau tren, termasuk di Indonesia. Di Indonesia sendiri, seperti yang diamati oleh penulis, *boom* ini didorong oleh kemunculan pertama kali JKT48, yang merupakan *sister group* dari

AKB48 grup idola asal Akihabara, Jepang di tahun 2011. Kemudian *fashion* Jepang mulai mewabah di tahun 2012, di mana acara-acara yang memiliki unsur ke-Jepangan mulai muncul dan merambah seluruh pelosok negeri. Di dalam acara-acara tersebutlah masyarakat sadar akan *fashion* Jepang dan mulai mempraktikkan *fashion* aliran Jepang di Indonesia. Selain itu, mewabahnya *fashion* Jepang juga tidak lepas dari *pop culture* Jepang yang paling menonjol, yaitu *anime*, *manga* dan *dorama*. Melalui pakaian-pakaian yang digambar dan direfleksikan dalam tokoh-tokoh *anime*, *manga*, dan *dorama*, masyarakat mengetahui jenis-jenis pakaian dan dandanan yang populer di kalangan masyarakat Jepang. Selain melalui hal di atas, *fashion* Jepang juga terlihat dari video-video musik dan konser Jepang.

Harajuku *style* telah menjadi salah satu *street style* yang paling dikenal di seluruh dunia. Gaya jalanan asal Jepang ini sangat unik dan berbeda sehingga sangat populer di kalangan anak muda baik di Jepang maupun luar Jepang. Kepopulerannya telah banyak melahirkan tulisan-tulisan yang mendeskripsikan berbagai tampilan gaya dalam Harajuku *style* ini, mulai dari gaya imut yang lebih dikenal dengan kata *kawaii* seperti lolita, gaya anarkis seperti punk, hingga garmen gelap gulita seperti *gothic*. Sekiranya kita sudah cukup tau bagaimana penampakan dari berbagai gaya dalam Harajuku *style* ini. Misalnya gaya lolita yang berkesan kekanakan yang *elegant*. Gaya ini cenderung disusun oleh garmen berupa *dress* mengembang berwarna merah muda atau biru muda dengan aksen renda dan aksesoris feminin lainnya seperti payung, tas tangan serta bando berenda. Contoh lainnya adalah gaya *cosplay*

(*costume player*) yang menirukan tampilan pemeran dalam film; karakter dalam manga atau komik Jepang; dan karakter dalam anime atau animasi Jepang.

Harajuku adalah sebutan populer untuk kawasan di sekitar Stasiun JR Harajuku, Distrik Shibuya, Tokyo. Kawasan ini terkenal sebagai tempat anak-anak muda berkumpul. Lokasinya mencakup sekitar Meiji Jingū, Taman Yoyogi, pusat perbelanjaan Jalan Takeshita (*Takeshita-dōri*), *departement store* Laforet, dan Gimnasium Nasional Yoyogi. Harajuku bukan sebutan resmi untuk nama tempat, dan tidak dicantumkan sewaktu menulis alamat.

Sekitar tahun 1980-an, Harajuku merupakan tempat berkembangnya subkultur Takenoko-zoku. Sampai hari ini, kelompok anak muda berpakaian aneh bisa dijumpai di kawasan Harajuku. Selain itu, anak-anak sekolah dari berbagai pelosok di Jepang sering memasukkan Harajuku sebagai tujuan studi wisata sewaktu berkunjung ke Tokyo. Sebetulnya sebutan "Harajuku" hanya digunakan untuk kawasan di sebelah utara Omotesando. Onden adalah nama kawasan di sebelah selatan Omotesando, namun nama tersebut tidak populer dan ikut disebut Harajuku.

Menurut surat kabar harian Kompas pada tanggal 24 September 2006, Harajuku adalah semangat dandan yang memuliakan kebebasan berkreasi, kemerdekaan ekspresi dari kaum muda Jepang yang berkembang di jalanan disekitar kawasan Harajuku, Tokyo. Harajuku berkembang menjadi semacam subkultur kaum muda Jepang yang produknya berupa gaya dandanan yang belakangan telah menyebar ke berbagai negara. Harajuku melabrak pakem, tatanan, standar dan segala kredo busana berikut tata rambut dan rias wajah. Hal ini ternyata merupakan bentuk

dari pemberontakan dan pelarian atas keseharian mereka ketika berada di bawah kekuasaan bos atau atasan. Tekanan bos dan orang tua yang menuntut standar tinggi untuk sementara dialihkan dengan mengubah diri menjadi tokoh-tokoh imajinatif dan mencari makna baru.

Sama halnya dengan *trend* Westernisasi, di Indonesia *trend* Harajuku *style* ini dipopulerkan oleh para artis-artis penyanyi, bahkan masyarakat biasa. Hal ini dapat dilihat dari acara tahunan yang rutin diadakan dalam nuansa Jepang, yaitu Ennichisai. Ennichisai merupakan festival Seni dan Kuliner Jepang yang diadakan tiap tahun di kawasan Blok M, Jakarta sejak tahun 2010.

Ennichisai yang diselenggarakan dan disponsori oleh orang Jepang yang berada di Indonesia serta disponsori oleh kedutaan besar Jepang seperti *Japan Foundation*, JETRO dan JNTO merupakan bentuk terima kasih kepada masyarakat Indonesia melalui sebuah *festival* Jepang tahunan yang diadakan selama 2 hari. Ennichisai dikenal juga dengan festival kebudayaan terbesar di Indonesia dengan jumlah pengunjung yang mencapai ribuan orang pertahunnya. Dalam acara ini, pengunjung dapat menyaksikan berbagai pertunjukkan menarik yang dimeriahkan oleh penampilan bintang tamu dari dalam negeri maupun dari negeri Jepang itu sendiri. Tak ketinggalan, pengunjung akan dimanjakan dengan ratusan booth makanan dan minuman asal Jepang seperti takoyaki, okonomiyaki, ramen, serta *booth* pernak-pernik kebudayaan Jepang yang berderet memenuhi jalan di Little Tokyo, Blok M.



Gambar 1. 2 Ennichisai 2019

(Sumber: aseanbeat.com)

Setelah Jepang dengan *harajuku style* yang marak dan digandrungi dan menjadi *trendsetter* bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, Asianisasi Korea yaitu Korea Selatan menyusul yang menjadi pengaruh besar kepada masyarakat terutama anak remaja pada saat ini. Asianisasi Korea yang juga biasa disebut dengan *Korean Wave* atau *Hallyu* yang diartikan sebagai gelombang pasang budaya populer Korea yang melanda negara-negara di luar negara Korea termasuk Indonesia. Demam Korea atau *Hallyu* menawarkan bentuk hiburan berupa film, drama, dan musik atau yang akrab disebut *Korean Pop (K-Pop)*. *Hallyu* juga secara perlahan membawa masuk makanan, *fashion*, *game* komputer, dan sebagainya. Hebatnya demam Korea (*Hallyu*) ini mampu mempengaruhi gaya hidup masyarakat dunia, khususnya para remaja dan dewasa muda. Bentuk manifestasi dari kegiatan konsumsi budaya Korea ini dapat

dilihat dari gaya berpakaian, gaya berbahasa, pemakaian kosmetik, pemakaian gadget, dan makanan yang saat ini serba Korea.

Trend ke Korea-an di Indonesia dapat terlihat dari banyaknya *channel Youtube beauty vlogger* yang seringkali membuat tutorial cara membuat *make up* dengan *look* Korea. Tidak hanya itu, banyak juga *online shop* yang menjual barang-barang yang berbau Korea seperti misalnya baju, sepatu, tas, dan masih banyak lagi dengan embel-embel ala Korea. Tidak berhenti sampai di situ, bahkan saat ini sudah banyak sekali tempat makan yang menyajikan jajanan atau makanan Korea dengan gaya *café* yang juga ke Korea-an.



Gambar 1. 3 Tutorial *make-up* Korea

(Sumber: kanal Youtube Sari Endah Pratiwi)

Korean Wave sendiri mulai menerpa Indonesia pada tahun 2002, tepatnya saat drama seri Korea seperti *Endless Love*, *Full House*, *Winter Sonata* diputar pada salah satu stasiun televisi swasta nasional, Indosiar dan ditayangkan kembali di stasiun tv RCTI yang notabeneanya mempunyai penonton setia yang tidak sedikit. Melihat respon positif dari masyarakat Indonesia, kemudian berbagai televisi swasta menayangkan berbagai drama Korea seperti Indosiar, Trans7, Trans tv, ANTV, O-Channel, Jak-TV, dan B-Channel yang tercatat masih menayangkan berbagai drama Korea.

Indonesia yang saat ini merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia merupakan rumah bagi jutaan *K-popers* atau pecinta *K-pop*. Pada tahun 2019, *Twitter* mengumumkan daftar negara yang paling banyak *tweet* terkait artis *K-pop* sepanjang tahun 2019 dan Indonesia berada pada peringkat 3 setelah Thailand dan Korea Selatan. Sedangkan untuk penayangan video-video *K-pop* di *Youtube* berdasarkan negara, Indonesia menempati posisi ke-2 dengan persentase 9.9% (Won So, 2020). Sementara itu, Korea Selatan berada pada posisi pertama dengan persentase yang tak jauh berbeda dari Indonesia yaitu 10.1%. (<https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/> diakses pada 11/05/2021-00.10)

Berawal dari drama Korea itulah masyarakat terutama remaja perlahan belajar tentang unsur-unsur budaya dan semakin berminat dengan segala sesuatu yang berbau Korea. Drama memang memiliki representasi simbolis dari faktor-faktor dalam arketipe psikologis, menonton drama dapat membangkitkan bagian dari arketipe

psikologis remaja, baik positif maupun negatif, fantastis atau yang realistis secara tidak sadar dalam kehidupan sehari-hari (Elsa Fitri, 2018). Banyak remaja yang merupakan penggemar *K-pop* maupun drama Korea, sering mengucapkan ungkapan-ungkapan dalam bahasa Korea dengan sesama teman sebaya maupun kepada sesama penggemar *K-pop*. Ungkapan-ungkapan bahasa Korea yang sering diucapkan oleh para penggemar seperti, *Annyeonghaseyo* (Halo/Hai), *Aigoo* (Ya ampun), *Arraseo* (Saya mengerti), *Daebak* (Luar biasa), *Saengil Chukka Hamnida* (Selamat Ulang Tahun), dan masih banyak istilah-istilah umum lainnya.

Saat ini, pusat perhatian dari produk budaya dalam *Korean Wave* telah mengalami perubahan. Jika sebelumnya K-Drama yang menjadi pusat perhatian dari *Korean Wave* namun sekarang berubah menjadi musiknya atau biasa disebut *Korean Pop (K-pop)*. Perubahan ini dinamakan 'The Second Wave'. Perubahan ini dipimpin oleh munculnya *boyband* dan *girlband* yang dilatih secara profesional oleh agenda hiburan untuk menarik perhatian tidak hanya masyarakat Korea Selatan namun juga masyarakat Internasional. Industri musik pun menyajikan genre musik yang terdiri dari *pop*, *dance*, *hiphop*, *electro pop*, *rock*, *R&B*, *electric music*, juga merupakan gabungan dari menyanyi serta *dance* yang berasal dari Korea Selatan seperti *Super Junior*, *Girls Generation*, *2NE1*, *BEAST*, *SHINee*, *Wonder Girls*, *BoA*, *EXO*, *BTS*, dan masih banyak yang lainnya yang sangat terkenal serta memiliki banyak penggemar di Negara-negara Asia Timur dan Asia Tenggara. Budaya pop ini pun tidak hanya beroperasi dibidang drama atau musik saja, melainkan melalui *fashion*

dan acara seperti *reality show* yang sanbat mudah untuk ditemui diberbagai macam media online, seperti misalnya *Instagram*, *Youtube*, atau *Twitter*.

Sukardi (1991) mengemukakan bahwa kemajuan teknologi membuat perubahan-perubahan yang sangat berarti yang dapat mempengaruhi perilaku individu. Kondisi sosial, politik, ekonomi dan mobilisasi di kota-kota besar juga dapat mempengaruhi perilaku individu. Seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan teknologi informasi, serta menjamurnya perangkat media massa khususnya televisi, yang pada akhirnya akan mengubah gaya hidup serta bergesernya nilai dan norma yang dianut oleh sebagian masyarakat. Lewat kemajuan teknologi juga banyak kebudayaan-kebudayaan asing mengalir deras dan mempengaruhi gaya hidup masyarakat, khususnya kaum remaja.

Berdasarkan uraian diatas, melalui penelitian ini, penulis ingin mengetahui bagaimana anak remaja yang seringkali menjadi kehilangan identitas budaya Indonesia yang mana sebagai jati dirinya atas pengaruh dari berbagai fenomena budaya populer yang masuk ke Indonesia khususnya pada perkembangan Asianisasi Korea atau *Korean Wave* yang beberapa tahun terakhir ini menjadi *trend* yang sangat digandrungi dan diagung-agungkan oleh banyak anak remaja sangat menarik untuk dikaji lebih lanjut.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis jelaskan di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian, yaitu: “Bagaimana Krisis Identitas Terhadap

Asianisasi Korea Dalam Perubahan Sosial Remaja Puri Sakura Dewi Pada Budaya Massa?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Krisis Identitas Terhadap Asianisasi Korea Dalam Perubahan Sosial Remaja Puri Sakura Dewi Pada Budaya Massa.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini maka didapat manfaat penelitian sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi penelitian ilmu komunikasi khususnya mengenai terjadinya krisis identitas terhadap Asianisasi Korea terhadap perubahan sosial remaja pada budaya massa dan juga dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai acuan informasi untuk penelitian lainnya.
2. Bagi penulis penelitian dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang budaya massa tanpa menghilangkan budaya dan identitas diri.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat dari penelitian ini diharapkan memberikan masukan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan krisis identitas yang terjadi pada

anak remaja terhadap budaya pop yang masuk ke dalam negeri. Serta peneliti juga mengharapkan remaja Puri Sakura Dewi, agar tidak mudah untuk kehilangan budaya sebagai identitas diri terhadap Asianisasi Korea yang saat ini sedang marak digandrungi dan diagung-agungkan secara berlebihan.

