

DEMAM KOREA DAN IMPERIALISME BUDAYA

(Kajian booming tayangan Korea terhadap perubahan perilaku di masyarakat)

Oleh : Erwin Kartinawati, erwinpurwasito@gmail.com.

Abstract

Korean wave hits many parts in the world. This country is no exception. Not need long time, Indonesian media content also raises many imitation products are said to be mashed with a term inspired show of Korea. Popping electronic sinema with theme, storyline, to property are similar to Korean production. The entertainment industry is also talkative homeland to bring similar icons such as the formation of a boy band or girl band. Korean dramas are able to be one booster television ratings. Loading event with consideration of market appetite has become one of the important things for the continuation of the mass media industry. But the boom shows other domestic product can influence and change behavior of society as well as a shift in values and norms. Incessant media show make people become more permissive to a previously taboo thing. Some of people don't realize that it can be as a new imperialism, especially in culture.

Kata kunci : *Korean wave, cultural studies, imperialism*

Pendahuluan

Seoul, Pulau Jeju, drama komedi romantis, ganteng-ganteng, cantik-cantik, girl band, boy band. Satu dari beberapa kata tertulis miring itu mungkin akan langsung terucap bila ada orang yang memintai komentar kita tentang Korea. Bila hal sama kita lakukan terhadap orang lain, kata-kata di atas itu bisa jadi pula yang akan menjadi jawaban mereka. Ya, siapa tak kenal Korea (Selatan). Lewat bantuan media massa, utamanya televisi, Korea dalam kurun waktu tak lama mampu memikat mata dan pikiran masyarakat. Penampilan para artis-artis yang “bening” mampu membuat pemirsa terpicat, terbuai dan terus menantikan kehadiran mereka di drama serial televisi. Terlepas dari akting bagus atau tidak, namun faktanya, kehadiran Lee Min Ho *and friends* dalam serial *Boys Before Flowers* membuat para remaja dan ibu-ibu jatuh cinta, berharap bisa bersanding dengan sosok-sosok seperti mereka termasuk dengan kehidupan seperti digambarkan lewat layar kaca. Berbagai poster, pin, dan pernak-pernik tentang artis idola dikoleksi, sebagai bentuk *nge-fans*, bahkan tidak jarang pula hingga rela menyisihkan sebagian uang demi mendapatkan selebar tiket, melihat penampilan sang idola secara lebih dekat, langsung di atas panggung.

Tak hanya lewat serial komedi maupun romantis yang mengharu biru, Korea juga mampu menjadi ikon lewat penampilan para penyanyi grup *cowok-cewek cakep, boy band, girls band*. Masih banyak hal yang bisa diungkapkan tentang Korea, biasa diistilahkan dengan demam Korea (Korean wave). Tak hanya mampu mempengaruhi pikiran, kehadiran semua hal berkaitan dengan Korea di Indonesia maupun belahan dunia lainnya, nyata-nyata mampu mengubah perilaku dan kebiasaan hidup masyarakat. Dalam hal ini, tentu ada hal positif maupun negatifnya.

Cultural studies dapat digunakan untuk memotret fenomena tentang demam Korea beserta dampaknya. Mengapa *Cultural studies*? *Cultural studies* adalah suatu bentuk kajian terhadap budaya. Ia fokus pada bagaimana budaya dipraktikkan, bagaimana diciptakan, dipraktikkan, hingga praktik budaya itu

memungkinkan berbagai kelompok dan kelas berjuang demi dominasi kebudayaan. *Cultural studies* juga mengkaji pokok persoalan dari sudut praktik kebudayaan dan hubungannya dengan kekuasaan, yakni mengungkap dan mengkaji bagaimana hubungan tersebut mempengaruhi dan membentuk praktik kebudayaan (Sardar dan Van Loon, 2001).

Cultural studies adalah istilah kolektif yang digunakan kaum intelektual yang beragam latar belakang disiplin ilmunya, yang menggeluti berbagai bidang kajian tetapi sebatas disiplinnya sendiri, yang sering bersitegang, kemudian berkumpul menggeluti banyak persoalan dari bidang komunikasi, sastra, gender, filsafat, kedokteran, dengan melibatkan berbagai pendekatan dan teori. *Cultural studies* adalah kajian tentang budaya namun tidak dapat dipisahkan dari konteks sosial dan politik (Purwasito, 2003). Kajian *cultural studies* sebenarnya sangat luas, dan dalam konteks komunikasi, ia berkaitan dengan bagaimana komunikasi dalam konteks kebudayaan dan kebudayaan dalam konteks komunikasi. Tujuannya secara kritis menyikapi adanya dominasi dan imperialisme budaya, yakni memahami dan mengubah struktur dominasi dimana mana, yang secara khusus lagi dalam masyarakat kapitalis industrialis (*Ibid*).

Dalam kajian ini, *cultural studies* untuk melihat bagaimana fenomena demam Korea sudah membawa pengaruh dalam beberapa hal yang tak hanya positif namun negatif, sebagaimana dalam bagian pembahasan berikut.

Pembahasan

Demam Korea melanda banyak tempat termasuk Indonesia. Keberhasilan serial drama seputar percintaan seperti *Endless Love*, *Princess Hour*, *Full House*, *Boys Before Flower* dalam memikat perhatian penonton kemudian memunculkan serentetan judul serial drama Korea baru di layar kaca, sekalipun tidak semua ide cerita bersifat orisinal. Sebut contoh adalah *Boys Before Flower* yang “terinspirasi” oleh kesuksesan serial Mandarin yang dibintangi artis utama Jery Yan dan Barbie Tsu, *Meteor Garden*. Lainnya sebagai misal adalah drama Korea yang mengangkat cerita tentang kehidupan majalah mode “*Style*” yang sangat mirip dengan film produksi Barat tahun 2006 dibintangi Anne Hathaway, Meryl Streep berjudul *Devil Prada*.

Keberhasilan drama Korea memukau penonton hingga membuat rating tinggi menginspirasi televisi kita untuk terus menampilkan serial drama Korea seperti *Indosiar*, *Global TV* dan *RCTI* dengan sejumlah produk sebagai sponsor program. Sebelum sukses dengan tayangan *Mahabarata*, *Ramayana*, *ANTV* juga mencoba menyajikan drama produk negeri ginseng itu untuk mendongkrak rating, yang juga sempat dilakukan oleh *Trans TV* dengan mengangkat *That Winter, The Wind Blows* dipandegani dua artis papan atas Song Hye Kyo dan Jo In Sung namun dihentikan di tengah jalan. Para pemirsa yang menantikan tayangan hasil olah *dubbing* Fitri Tropica, Kiki Farel dkk itu di-*direct* untuk menyaksikan kelanjutannya melalui situs *online Trans TV*. Kesuksesan inilah yang kemudian sepertinya menginspirasi sejumlah produser di Indonesia untuk membuat serial yang juga bertema sama bahkan hingga isi dan jalan cerita. Yang berbeda hanyalah pemain dan lokasi syuting, seperti *Cinta Cenat Cenut* yang ditayangkan

TransTV hingga dibuat sekuennya. Sinetron yang dibintangi oleh para anggota Boyband Indonesia, Sm*sh, itu mengindikasikan persis dengan drama Korea *Boys Before Flowers*, baik dari karakter pemain, gaya kehidupan, yang pada intinya keseluruhan isi cerita berkiblat pada judul tersebut. Atau pula sinetron lama *Benci Bilang Cinta* dibintangi Artis Marshanda ditayangkan *SCTV*, yang super mirip dengan *Princess Hours*.

Kehadiran drama Korea tak hanya “menginspirasi” dari segi isi cerita namun pada akhirnya membawa penduduk Indonesia datang ke sana. Dari segi tontonan atau produk media massa, seperti sinetron atau *reality show*, ini tentu masih ada kaitannya untuk kepentingan rating yang sebut saja sinetron *Putih Abu-Abu 2* ditayangkan di *SCTV* saat ini, yang lokasi syutingnya pun mengambil tempat-tempat di sejumlah titik di Korea, pun halnya Chibi-Chibi Burger (*ANTV*) yang beberapa kali menampilkan perjalanan girl band Indonesia –Cherry Belle ke Negeri Ginseng tersebut.

Jumlah wisatawan Indonesia ke Korea disebut terus meningkat sejak tahun 2010. Perwakilan Korean Tourism Organization (KTO), Kwon Jong Sool, menyebutkan tahun 2010 lalu, sekitar 95 ribu wisatawan Indonesia mengunjungi Korea. Jumlahnya pun meningkat di tahun 2011 yakni 110 ribu orang. Jumlah ini pun diprediksi terus meningkat di tahun-tahun selanjutnya. Adapun tujuan yang disambangi sebagian besar wisatawan Indonesia, adalah Seoul dan pulau Jeju. Wisatawan yang berkunjung sangat beragam mulai dari pengusaha, pelajar dan mahasiswa (www.republika.co, 27 Desember 2011). Mengapa Seoul dan Pulau Jeju? Kalau kita lihat, dua kata itu paling sering kita dengar dalam dialog di hampir semua drama Korea yang tayang di Indonesia. Seoul dan Pulau Jeju adalah dua lokasi yang nyaris selalu disebut, seperti bisa kita cek dalam serial *Prince Hours* (*ANTV*), *Lie to Me* (*Indosiar*), *Boys Before Flower*, *Secret Garden*. Sebagian mahasiswa yang memutuskan kuliah di Korea nyatanya tidak didasari pertimbangan-pertimbangan berkaitan langsung dengan masalah studi namun karena faktor lain seperti ingin bertemu dengan para artis/penyanyi idola atau penasaran dengan tempat-tempat yang disebut dalam drama (*Kompas*, 26 Januari

2013)



Cover serial drama Korea *Boys Before Flowers* (kiri) dan *Cinta Cenat Cenut* (Indonesia). Kedua serial itu memiliki jalan cerita dan karakter tokoh sama persis. Foto diambil dari internet, [googleimages](#).

Selain menginspirasi cerita lewat layar kaca, banyak pula novel-novel yang diluncurkan bertemakan Korea mulai dari lokasi pengambilan cerita, tokoh, seperti *Cinta di Tepi Geumho* karya Mahmud Jauhari Ali yang mengisahkan Cinta Gadis Korea dan Lelaki Dayak Pecinta Taekwondo. Pun halnya dengan novel *Kudekap Hatinya di Bawah Langit Seoul*, sama-sama tulisan Mahmud Jauhari Ali. Untuk menulis novel bertemakan Korea tentu tidaklah mudah, sekalipun kehadirannya tentu entah sedikit atau banyak berdasarkan pertimbangan pasar Indonesia yang tengah gandrung dengan segala hal berbau Korea. Tidak mudah karena setidaknya sang penulis harus tahu atau belajar tentang budaya negeri Ginseng tersebut, guna penggambaran karakter, *setting* sehingga alur dapat diterima secara logis dan benar.

Demam Korea juga bisa kita lihat pada kemunculan boy-girls band layaknya para artis dari negara bagian Asia Timur itu. Tak hanya dari ritme musik, namun hingga gaya berdandan, berpakaian maupun tarian. Kenapa demam Korea? Sebab sebelumnya model-model *boy-girls band* sebenarnya sudah ada namun tak seheboh pasca kemunculan *boy-girls band* asal Korea. Sebut saja diantaranya Westlife, T-Five, The Moffats, Backstreet Boys, Boyzone, N-Sync, kemudian Spice Girls, All Saints, B*Witched, The Corrs. Mereka memang digandrungi pada masanya namun lebih banyak pada kualitas dan preferensi musik. Namun jika dilihat pada Korea, tak hanya musik namun semuanya hingga gaya berpenampilan dan berperilaku. Ini tak mengherankan sebab penampilan para *boy-girls band* tak sama dengan *boy-girls band* Korea.



Foto penampilan girls band Korea- girls generation (kiri) dan aksi panggung Cherry Belle-Indonesia (kanan). Konsep kostum serta semua aksi gaya boyband maupun girls band Indonesia dicap menjiplak Korea. Foto diambil dari internet, googleimages.

Selain pada sinetron dan bidang musik, pada iklan juga bisa kita lihat dengan kemunculan beberapa produk yang mencoba mencuri perhatian khalayak dengan mendompleng kepopuleran Korea, seperti iklan kartu seluler produk Telkomsel, As.



Keberhasilan Korea menembus negara manca hingga membuat banyak orang tertarik datang ke sana tentulah tak lepas dari peranan media massa. Media, utamanya televisi mampu menyihir pemirsa lewat tampilan audio visualnya. Karenanya ia paling banyak menempati ruang imajinasi masyarakat. Dengan demikian, disadari atau tidak, siaran televisi dengan efektif mengubah tidak saja opini publik tentang sesuatu hal, akan tetapi juga gaya hidup perorang atau masyarakat (Suwardi, 2006). Pun halnya dengan isi siaran televisi terkait Korea yang ditampilkan melalui cerita dalam drama maupun musik. Pertimbangan selera pasar oleh industri hiburan tanah air ini tanpa disadari telah membawa pengaruh besar terhadap opini maupun perilaku masyarakat Indonesia. Tayangan yang tercitrakan positif membentuk opini dan perilaku positif seperti keinginan untuk mengenal lebih jauh/belajar tentang budaya Korea serta menginspirasi tindakan positif seperti menemukan peluang bisnis dengan menyediakan pernak pernik berkaitan dengan negara itu ataupun berhubungan dengan artis/penyanyi mulai dari kaus, tas, pin, hingga pola busana trend sebagaimana dikenakan para artis Korea. Kesenangan menyaksikan drama Korea maupun lagu-lagu bisa pula mendorong seseorang untuk belajar tentang bahasa, sejarah serta bentuk kebudayaan lainnya. Ini sisi edukasi yang bisa diambil dari dampak kehadiran budaya Korea di Indonesia.

Sayangnya menjamurnya tayangan Korea bak sisi dua mata uang yang juga membawa pengaruh kurang baik, diantaranya adalah imitasi atau perilaku meniru. Sebagaimana disebutkan dalam beberapa contoh di atas betapa gaya, dandanan para remaja kita yang begitu sangat Korea, meniru gaya berbusana bahkan hingga pose berfoto. Ini menunjukkan adanya kreatifitas yang minim. Terakhir adalah demam tarian ala kuda-kudaan dipopulerkan penyanyi Korea, Psy, Gangnam

Style. Ribuan orang berjoget menirukan tarian yang sebenarnya Indonesia juga punya yakni kuda lumping. Hanya saja tarian ini tidak populer karena lebih dianggap dengan tarian tradisional yang tidak modern dan lekat dengan mistis. Praktis budaya dan tarian khas punya Indonesia tersisih karena demam gangnam *style* tidak banyak diambil segi positifnya seperti sebagai sarana mensosialisasikan bahaya narkoba terhadap remaja (*Kompasiana*, 25 Desember 2012).



Penampilan Psy-Gangnam Style (kiri), 12 ribu warga Makassar menari menirukan joded gangnam style di Anjungan Pantai Losari (14/10/12). Aksi ini memecahkan rekor muri (foto tengah). Aksi flashmob(komunitas pecinta Korea) Gangnam Style di Bundaran Hotel Indonesia (9/9/12) (foto kiri bawah). Para petugas BNN Sukoharjo saat sosialisasi narkoba di salah satu SMA (foto bawah kanan).

Kehadiran budaya Korea lewat televisi membuat para remaja pada umumnya meniru cara berbusana, berdandan seperti ditampilkan di televisi dengan rok di atas lutut, telinga bertindik (pria) atau putri lebih dari satu, serta rambut dicat. Sesuatu yang tidak sesuai dengan aturan sekolah mengingat usia mereka yang belum dewasa. Sajian media yang menampilkan kehidupan para artis dan penyanyi yang glamor itu dapat menimbulkan budaya hedonis, utamanya di kalangan remaja seperti penggunaan mobil pribadi, rumah mewah, telepon seluler canggih dan fasilitas materi melimpah lainnya. Hampir semua serial drama Korea yang dilempar ke pasaran juga menyajikan adegan percintaan untuk menarik perhatian pemirsa dan bentuk penjiwaan terhadap situasi, seperti adegan berciuman maupun tidur bersama di luar hubungan nikah. Dalam serial yang ditayangkan di televisi umum, adegan berciuman sudah diedit, namun serial serupa dengan mudah dapat didapat dalam bentuk *soft file* yang bisa diunduh lewat internet atau lewat kepingan CD-nya serta di televisi berbayar (langganan). Mungkin memang terdapat perbedaan nilai norma di Indonesia dan Korea tentang hubungan antar lelaki dan perempuan. Namun apa yang ditampilkan lewat sajian media di atas dapat mempengaruhi perilaku remaja untuk meniru hal sama mulai dari busana, gaya hidup, termasuk hingga tergesernya nilai dan norma. Para remaja menginginkan dapat hidup mewah seperti digambarkan dengan berbagai fasilitas hidup yang mudah hingga sampai dengan gaya berpacaran sampai tinggal

bersama. Para generasi muda penerus bangsa terus saja dijejali dengan kehidupan yang cenderung memberhalakan serba materi dan kenikmatan duniawi. Pengaruh siaran televisi sebenarnya tidak bersifat linier dalam artian bersifat langsung. Akan tetapi, setidaknya apa yang ditonton akan mengendap dalam alam bawah sadar, dan suatu waktu berpotensi muncul ke permukaan baik dalam bentuk tindakan imitasi dari apa yang ditonton ataupun sikap permisif atas sesuatu hal yang sebenarnya bertentangan atau menyalahi norma sosial (Suwardi, *Ibid*). Hal ini sejalan dengan apa dikatakan Robert jika komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan. Citra inilah yang mempengaruhi cara kita berperilaku (Rakhmat, 2003). Walter Lipman menyatakan citra adalah peta anda tentang dunia. Ia adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai realitas. Dunia yang menurut persepsi kita. Dalam konteks di atas, siaran televisi mampu membuat orang lupa bahwa realitas dan imajinasi adalah dua hal yang sangat berbeda. Ini bisa dilihat dari tayangan yang kita ketahui dirancang berlandaskan kehidupan orang kaya atau berada, sementara kita sadar tentang bagaimana kondisi umum masyarakat Indonesia. Inilah yang disebut dengan imperialisme budaya yang diarahkan pada penguasaan alam pikiran, dan pengendalian beragam harapan serta impian manusia. Perlu kita sadari lagi bersama bahwa tayangan televisi maupun produk media massa lainnya bukanlah sesuatu yang tanpa maksud. Televisi, radio, film, surat kabar, majalah, komik, dan lain sebagainya adalah produk budaya. Produk budaya berbeda dengan produk industri lainnya karena mengandung makna, nilai, ide dan merupakan satu bentuk komunikasi (Sardar, 2008). Dari sini dapat kita lihat bahwa produk yang masyarakatandrungi berlabel Korea sebagaimana tersebut di atas, bukanlah sesuatu yang begitu saja dilempar ke pasar namun tetap memiliki tujuan tertentu lebih-lebih dilihat dari sisi media sebagai sebuah industri.

Penutup

Booming tayangan Korea beserta semua budayanya memang tidak bisa serta merta kita sikapi sebagai sesuatu yang negatif sebab bagaimanapun juga kondisi ini menimbulkan banyak peluang utamanya di industri kreatif. Namun begitu, isi tayangan yang tak sesuai dengan nilai dan norma umum dapat mengubah persepsi masyarakat tentang pentingnya hidup sesuai dengan nilai dan norma berlaku. Pun halnya dengan penggambaran hidup yang didasarkan atas kehidupan kelas, mengedepankan materi dan harta benda dapat mendorong munculnya perilaku hedonis di masyarakat. Untuk itu seleksi isi siaran oleh industri hiburan tanah air seyogyanya tidak dikalahkan oleh kepentingan ekonomi perusahaan dan atau mengutamakan selera pasar semata. Penting pula bagi media untuk menjalankan fungsi edukasi dan pelestarian nilai dan norma sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap masyarakat. Setidaknya ingat jika frekuensi yang digunakan untuk menyiarkan program adalah milik publik dan hak publik perlu dijunjung tinggi, utamanya bagi produksi yang dilakukan oleh industri hiburan tanah air.

Perlu pula bagi orang tua untuk selalu mengawasi anak-anak dalam menyaksikan siaran televisi, untuk memberikan penjelasan dan pemahaman sehingga mampu membedakan antara realitas media dengan realitas sosial.

Adopsi terhadap budaya Korea maupun budaya negeri luar lainnya sah-sah saja dilakukan selama mampu menyaring hal positif dan negatif dan menyesuaikan dengan budaya baik yang berlaku di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Purwasito, Andrik, 2003. *Komunikasi Multikultur*. Sukoharjo : UMS Press.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2003. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya.
- Sardar, Ziauddin; Borin Van Loon, 2001. *Cultural studies for Begginers* (terj,Alfathri Aldin). Bandung : Mizan.
- , 2008. *Membongkar Kuasa Media*. Yogyakarta : Resist Book.
- Suwardi, Purnama, 2006. *Seputar Bisnis dan Produksi Televisi*. TVRI Sumbar.
- www. republik. co.*, Selasa, 27 Desember 2011, 20:27 WIB
- Kompas*, 26 Januari 2013.
- Kompasiana*, 25 September 2012, 02:01:05 WIB.
- Tempo.co.id*, 14/10/12.
- Okepop/blog/diunduh* 26 Januari 2013.