



“MENJADI KOREA”: MELIHAT CARA, BENTUK DAN MAKNA BUDAYA POP KOREA BAGI REMAJA DI SURABAYA

Sarah Fella¹, Abdus Sair²

¹Program Studi Sosiologi FISIP Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

²Program Studi Sosiologi FISIP Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Email : sarrahfellaroseadie@ymail.com

Abstrak

Artikel ini mendalami tentang cara, bentuk dan makna budaya pop Korea bagi remaja di Surabaya. Beberapa kajian tentang masalah ini menunjukkan bahwa budaya pop Korea telah berkembang di Indonesia sejak awal tahun 2000-an melalui film-film Korea, kemudian diikuti musik, makanan dan produk kecantikan. Namun kajian-kajian dengan topik ini yang fokus pada cara, bentuk, dan makna budaya pop Korea bagi remaja Surabaya sebagai kota metropolitan masih sangat terbatas. Artikel ini di sisi lain ingin mengulas hal tersebut melalui penelitian lapangan dengan melakukan wawancara mendalam terhadap 5 orang remaja Surabaya yang tergabung dalam KLOSS (Korea Lovers Surabaya Community). Artikel ini menunjukkan bahwa budaya pop Korea telah menjadi budaya baru bagi remaja Surabaya karena memiliki nilai kebaruan. Cara mereka mendapatkan budaya pop Korea adalah dengan melalui televisi dan media sosial. Bentuk-bentuk menonjol dari budaya pop yang digunakan oleh sebagian besar remaja Surabaya adalah berupa simbol-simbol budaya Korea yang direpresentasikan dalam kehidupan sehari-hari. Sementara makna budaya pop Korea adalah berupa imajinasi tentang anak muda Korea, artis Korea dan “ke-Korea-an” lainnya.

Kata Kunci : *Budaya Pop Korea, Menjadi Korea, Ke-Korea-an, Remaja Surabaya.*

Abstract

This article explores the ways, forms and meanings of Korean pop culture for teenagers in Surabaya. Several studies show that Korean pop culture has developed in Indonesia since the early 2000s through Korean films, followed by music, food and beauty products. However, studies that focus on the ways, forms and meanings of Korean pop culture for Surabaya youth in metropolitan city are still very limited. This article, on the other hand, wants to discuss this in field research through in-depth interviews with 5 Surabaya teenagers, members of KLOSS (Korea Lovers Surabaya Community). This article shows that Korean pop culture has become a new culture for youth in Surabaya because its novelty values. They get the Korean pop through television and social media. The prominent forms of pop culture used by the majority of youths are Korean cultural symbols represented in everyday life. Meanwhile, the meaning of Korean pop culture is in the form of information about Korean youth, Korean artists and other “Korean-ness”.

Keywords : *Korean Pop Culture, To be Korea, Korean-ness, Surabaya Teenagers.*



LATAR BELAKANG

Pada mulanya kajian tentang budaya populer (budaya pop) tidak bisa dilepaskan dari peran Amerika Serikat dalam memproduksi dan menyebarkan budaya populer. Negara itu telah menanamkan akar yang sangat kuat dalam industri budaya populer, antara lain melalui Music Television (MTV), Mc.Donald, Hollywood, industri animasi (seperti Walt Disney, Looney Toones, dll), dan produk lain seperti celana jins Levi's, iPhone Apple, rokok Marlboro, minuman ringan Coca-Cola, dan film-film Hollywood, dengan memanfaatkan citra yang diinginkan (Roll, 2020). Kemudian diikuti negara-negara lain di Asia yang juga berhasil menjadi pusat budaya populer seperti Jepang, Korea Selatan, Hongkong dan Taiwan.

Dari sekian banyak negara, Korea Selatan adalah salah satu negara yang paling berhasil memproduksi dan menyebarkan produk budaya popnya tersebut hingga ke berbagai negara, bahkan pengaruhnya sangat mendalam. Budaya populer dari Negeri Ginseng itu kini dikenal dengan *Hallyu Wave* atau *Korean Wave* atau *K-Pop*. *Hallyu* yang berarti gelombang Korea adalah istilah buatan yang bermakna pengaruh budaya modern Korea di negara-negara lain, termasuk Indonesia.

Produk-produk budaya populer yang ditawarkan Korea Selatan itu berupa hiburan seperti film, drama, musik dan sejenisnya. Di Indonesia, produk-produk budaya pop itu banyak ditayangkan di stasiun televisi di Indonesia seperti drama Korea. Melalui tayangan itu, masyarakat mulai mengenal dan memahami budaya pop Korea Selatan. Dan faktanya, tayangan itu memiliki apresiasi yang tinggi dari generasi muda.

Artikel-artikel tentang *Korean Wave* juga mulai bermunculan di halaman gosip selebriti sejak tahun 2001. Efek dari tayangan gosip itu pada akhirnya membuat budaya pop Korea semakin

masif masuk ke semua lini kehidupan masyarakat Indonesia. Banyaknya surat kabar yang meliput dan memberitakan tentang budaya pop Korea membuat ini menjadi fenomena gelombang panas Korea (*The heated surge of the Korean wave*) yang terjadi sejak tahun 2003.

Lebih jauh, gelombang *Hallyu* di Indonesia juga dapat dilihat pada awal tahun 2000-an. Pada kisaran tahun 2000–2007 drama-drama Korea banyak menghiasi layar televisi Indonesia dan mendapat sambutan hangat dari para pemirsanya. Beberapa drama Korea yang sukses mengambil hati pemirsa Indonesia adalah *Winter Sonata* (2001), *Endless Love* (2002) dan *Dae Jang Geum* (2005).

Setelah drama-drama Korea, pada pertengahan tahun 2009 giliran musik pop Korea (K-Pop) yang banyak digandrungi. K-pop turut berkembang dan menjadi gejala yang tidak bisa dibendung. Bahkan produk-produk asli buatan Korea Selatan seperti makanan (Kimchi, Bibimbab, Pajeon, Bulgogi, Ramyeon, Teokbokki), minuman (Soju, Maggeolli), kosmetik (Etude House, Innisfree, Skin Food, Langeige, Republic Nature, The Face Shop), dan produk-produk teknologi seperti mobil (Hyundai, KIA) dan alat-alat elektronik seperti televisi, kulkas, telepon seluler, AC (Samsung, LG) juga ikut terseret menjadi bagian dari gelombang panas Korea.

Gelombang panas *Hallyu* yang tersebar di seluruh Indonesia dan juga dunia di atas secara tidak langsung telah menjadi berkah bagi Korea, terutama pada bisnis, budaya, dan citra negaranya. Sejak awal 1999, *Hallyu* telah menjadi salah satu fenomena budaya terbesar di Asia. Efek *Hallyu* luar biasa, menyumbang 0,2% dari PDB Korea pada tahun 2004, yang berjumlah sekitar USD 1,87 miliar. Pada tahun 2019, *Hallyu* juga diperkirakan mengalami peningkatan sebesar USD 12,3 miliar pada ekonomi Korea (Roll, 2020). Sehingga kini Korea telah menjadi salah satu negara di Asia yang sangat kaya dan futuristik. Padahal tahun



1965, PDB per kapita Korea lebih rendah dari Ghana. Saat ini Korea Selatan telah menjadi negara dengan ekonomi terbesar ke-12 di dunia.

Atas kondisi itu, gelombang panas Korea menjadi fenomena unik, termasuk di Surabaya sebagai kota terbesar kedua di Indonesia. Para remaja di kota ini juga ikut mengkonsumsi budaya pop Korea, mulai cara berdandan, cara berpakaian, memakai rok mini, celana *hot-pant*, memakai pakaian yang memiliki warna cerah, menyemir rambut dengan berbagai warna yang menyolok, berponi tipis ala boneka *Barbie*, dan ber-*make-up* ala *baby doll* supaya muka tampak natural seperti memiliki kulit putih mulus bercahaya, pipi memerah, bibir merah muda dengan teknik *ombre*, alis lurus dan tebal, serta mata terlihat lebih besar dengan menggunakan *eyeliner* ala *cat-eye* dan *mascara*.

Produk-produk budaya pop Korea yang dikonsumsi oleh remaja Surabaya ini menarik untuk dikaji, oleh sebab sebagian besar mereka adalah remaja laki-laki dan perempuan berusia 13 sampai 28 tahun, masih bersekolah dan beberapa diantara mereka sudah bekerja, bergabung dengan komunitas pecinta budaya pop Korea, aktif mengikuti kegiatan komunitas, dan konsisten mengkonsumsi produk-produk budaya pop Korea seperti hiburan, teknologi, bahasa, fashion, dll. Perilaku remaja penggemar budaya pop Korea ini merupakan pengakuan yang terkesan aneh karena lebih mengagumi budaya Korea dari pada budaya Indonesia, namun itu semua perlu di dalami di alam pikiran mereka dalam kehidupan sehari-hari melalui cara, bentuk dan makna budaya pop Korea.

METODE

Artikel ini berbasis penelitian lapangan dengan melakukan wawancara mendalam terhadap 5 remaja Surabaya yang tergabung dalam KLOSS (*Korea Lovers Surabaya Community*). KLOSS merupakan

komunitas pecinta budaya pop Korea atau yang disebut Korea Lovers Surabaya yang pertama pada khususnya dan Indonesia pada umumnya sebagai wadah saling mengenal, berkumpul, berbagi cerita, dan berkreaitivitas bersama.

Untuk mendapatkan informan yang memiliki karakteristik yang tepat, pemilihan 5 orang remaja Surabaya sebagai narasumber dipilih dengan ketat, yakni bukan hanya remaja yang sekedar mengagumi dan menggemari budaya pop Korea, melainkan juga meniru gaya hidup ala Korea, seperti kesukaan terhadap musik yang didengarkan, drama yang ditonton, makanan yang dimakan, dan cara mereka berdandan. Data didapat dengan cara melakukan tanya jawab langsung dan melakukan *depth interview* kepada informan yang telah dilihat di atas.

Informan pertama dalam penelitian ini bernama Indah, berusia 22 tahun dan bekerja sampingan di House of Sampoerna sebagai guide. Selanjutnya, informan kedua bernama Rosi, berusia 28 tahun dan berstatus sebagai karyawan. Informan ketiga bernama Hany, seorang gadis yang masih berusia 17 tahun dan masih mengenyam pendidikan di bangku SMK. Informan keempat adalah Farida, berusia 22 tahun dan bekerja sebagai karyawan. Sedangkan informan terakhir bernama Ayu, berusia 20 tahun dan bekerja sebagai *freelance*.

KOREA LOVERS SURABAYA COMMUNITY (KLOSS)

Penggemar budaya pop Korea di Surabaya disebut dengan *Korea Lovers Surabaya Community* yang disingkat dengan KLOSS. KLOSS adalah semacam komunitas yang berdiri 10 tahun yang lalu, tepatnya pada tanggal 14 September 2010. Terdapat sembilan orang yang mempelopori komunitas ini. KLOSS mengklaim dirinya sebagai komunitas bagi para penggemar budaya populer



Korea Selatan dengan aspek-aspek yang meliputi budaya populer Korea Selatan secara keseluruhan, diantaranya musik, film, drama, budaya, masakan, tren fashion, dan bahkan olahraga tradisional Korea Selatan. KLOSS juga mengklaim menjadi tempat untuk menyalurkan kreativitas maupun ide-ide unik para Korea Lovers.

Sebagai komunitas, KLOSS dibangun dengan semangat persahabatan dan kekeluargaan, tujuan didirikannya KLOSS adalah memberi kesempatan pada Korea Lovers untuk menyampaikan dan menyalurkan ide-ide, kreativitas hingga bakat para Korea Lovers yang didedikasikan pada K-pop, K-drama, serta budaya Korea secara umum. Selain itu KLOSS mempunyai visi untuk menjadi komunitas Korea Lovers yang aspiratif, inspiratif, kreatif, inovatif dan mendunia. Sedangkan misi yang dimiliki KLOSS adalah menyatukan seluruh pencinta musik, drama dan budaya Korea tanpa membedakan fandom, menjadi wadah berkumpul dan menyalurkan kreativitas pencinta musik, drama dan budaya Korea, serta melaksanakan event rutin setiap tahunnya dengan tema yang bervariasi (familykloss, 2020).

Komunitas pencinta budaya pop Korea ini juga berjejaring sosial. Di facebook page misalnya, sampai Desember 2020 mereka telah disukai sekitar 3.764 orang dan diikuti sekitar 3.790 orang (KLOSS, 2020). Sementara di wordpress, mereka telah dilihat 137.210 pengunjung dengan alamat <https://familykloss.wordpress.com/about/>. Di bagian *description box*-nya, mereka memperkenalkan diri sebagai komunitas dengan keterangan "We stand here and now because we want people to recognize us as Korean entertainments and cultures lovers who is doing positive activities.", yang artinya komunitas ini dibangun agar dikenal oleh masyarakat sebagai penghibur dan penggemar budaya populer Korea Selatan dengan melakukan hal-hal positif.

Sebagai komunitas, mereka memiliki struktur, diurus oleh enam orang pengurus inti saja, yaitu

ketua, sekretaris, bendahara, seksi kreatif, seksi online shop, seksi humas (hubungan masyarakat), dan seksi pubdekdok (publikasi, dekorasi dan dokumentasi). Pengurus inti ini mempunyai peran penting dalam menjaga stabilitas komunitas mulai dari pengumpulan massa pada saat ada acara, menerima anggota baru, berkumpul bersama atau sekedar rapat. Sebutan bagi para member KLOSS yang resmi maupun yang tidak resmi atau hanya bergabung di grup facebook disebut dengan KLOSS family. Grup facebook ini terbuka untuk siapa saja yang ingin bergabung. Meskipun demikian untuk keanggotaan komunitas, KLOSS menggunakan sistem member dan non-member. Untuk non-member adalah mereka atau anggota yang telah bergabung melalui grup facebook KLOSS. Sedangkan member resmi adalah mereka yang membayar uang administrasi pendaftaran member, tercatat di buku besar keanggotaan KLOSS dan memiliki member card atau kartu anggota resmi. Para member resmi ini memiliki hak yang dilindungi, kewajiban yang harus dilaksanakan, serta rules/peraturan yang wajib dipatuhi. Biaya yang dipungut dari pendaftaran ini selanjutnya digunakan untuk kegiatan KLOSS sendiri yang melibatkan banyak anggota.

Sebagai komunitas, mereka menunjukkan eksistensinya dengan membuat berbagai kegiatan. Kegiatan-kegiatan itu seperti lomba menyanyi lagu Korea, Korean dance cover, pertemuan antar penggemar K-pop setiap bulan, berbagai festival yang berhubungan dengan Korea, perayaan hari ulang tahun bintang K-pop yang diidolakan, dan beberapa kegiatan lainnya. Kegiatan-kegiatan tersebut rutin dilakukan sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap budaya pop Korea.

LEDAKAN MEDIA DAN POPULARITAS *HALLYU* DI SURABAYA



Gelombang *Hallyu* mulai masuk ke Indonesia sekitar tahun 2000 diawali dengan penayangan beberapa Korean Drama (K-Drama) di stasiun televisi swasta. Pada kisaran tahun 2000 – 2007 hampir setiap hari drama-drama Korea mulai menghiasi layar televisi Indonesia dan mendapat sambutan hangat dari para pemirsanya. Beberapa drama Korea yang cukup sukses menarik di layar televisi Indonesia antara lain; *Winter Sonata* (2001), *Endless Love* (2002) dan *Dae Jang Geum* (2005). Setelah drama-drama Korea meraih kesuksesan di Indonesia, pada pertengahan tahun 2009 euforia Korean Pop Culture atau yang biasa disebut dengan K-pop juga ikut menguat, khususnya musik-musik pop Korea yang menampilkan *girlband* dan *boyband* dengan ciri khas masing-masing.

Namun perlu di catat bahwa, munculnya gelombang *hallyu* di Indonesia itu tidak lepas dari liberalisasi dan diversifikasi media di Indonesia yang memainkan peran penting di dalam penyebaran budaya pop Korea. Liberalisasi itu dimulai pada tahun 1989, dengan didirikannya lima stasiun TV swasta dalam sebuah mediascape Indonesia yang sebelumnya hanya ada satu stasiun TV milik negara yakni TVRI (Kitley, 2000). Logika kapitalis dalam memaksimalkan keuntungan kemudian menghasilkan saluran komersial baru yang cenderung menyiarkan sebagian besar konten impor yang tidak mahal dan populer. Misalnya Indosiar, sebuah stasiun televisi nasional yang didirikan pada tahun 1994, banyak menayangkan drama Jepang, Taiwan, dan Korea dengan fokus pada program budaya konten Asia. Konsekuensinya, pertelevisian Indonesia yang awalnya dirancang sebagai bagian dari proyek kebudayaan nasional Orde Baru, menjadi medan pertarungan budaya dan politik (Kitley, 2000).

Demikian juga setelah berakhirnya kekuasaan Orde Baru (Orba), kebijakan penyiaran Indonesia semakin menunjukkan gambaran yang lebih terbuka dengan mengadopsi beberapa kebijakan

penyiaran di beberapa negara, setidaknya-menurut Masduki (2017) sistem penyiaran yang berlaku di Indonesia itu tidak semata-mata liberal, melainkan juga sebuah perpaduan model liberal dan otoriter. Karakter unik itu diadopsi dari negara-negara pasca komunis dan pasca otoriter di Asia, Afrika dan Eropa Timur. Perpaduan ini terlihat dalam adopsi lembaga penyiaran publik dan komunitas dan pembentukan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai regulator independen yang disertai dengan kontrol pemerintah yang berkuasa kepada lembaga penyiaran publik (RRI & TVRI), sekaligus lemahnya mandat KPI dan pembiaran dominasi penyiaran komersial.

Langkah pemerintah menyiapkan beberapa kebijakan itu, membuat perkembangan penyiaran tidak bisa dibendung, termasuk tayangan-tayangan didalamnya. Beberapa tayangan impor seperti film India, Korea, Jepang dan Amerika membanjiri film layar di Indonesia, sehingga ada semacam pertarungan “Asianisasi” dan “Westernisasi” (Heryanto, 2015, hal. 248-289). Dalam kurun waktu tahun 1970-an sampai dengan tahun 1990-an misalnya, tayangan film impor masih merajai pasar film Indonesia dengan ribuan judul, sementara film nasional sebaliknya dengan jumlah judul yang bisa dihitung dengan jari (Kurnia, 2006, hal. 284-295). Demikian juga dalam kurun waktu tahun 2002-2011, jumlah drama Korea yang ditayangkan di Indonesia mencapai 70 judul film (Jeong, Lee, & Lee, 2017, hal. 2292). Namun di saat bersamaan, film-film dari Taiwan juga meraih sukses di Indonesia. Serial drama yang sangat terkenal adalah *Meteor Garden* yang diedarkan pada tahun 2001. Bahkan ketika bintang *Meteor Garden* seperti Jerry Yan, Vanessa Wu, Ken Chu, dan Vic Chou datang ke Indonesia pada tahun 2003 sangat menghebohkan remaja-remaja perempuan yang berteriak histeris menyambut mereka di bandara Jakarta (Heryanto, 2015, hal. 255).

Popularitas film-film di atas juga didukung



oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia. Dari hanya 5 televisi di tahun 1990an menjadi lebih 1000 stasiun televisi yang terdiri dari stasiun yang siarannya berskala nasional, TV lokal, atau TV publik, seperti TVRI dan stasiun TV milik pemerintah daerah. Dari sekian banyak stasiun itu, memang beberapa stasiun besar saja yang punya hak frekuensi dengan siaran nasional yakni pemain lama seperti TVRI, Grup MNC (RCTI, Global, dan MNC), Grup SCTV-Indosiar, Grup Trans-TV, dan Grup Viva (AnTV dan TVOne (Trihusodo, 2020). Namun mereka memiliki jangkauan yang sangat luas di seluruh Indonesia. Belum lagi perkembangan media lain seperti radio, koran cetak dan sebagainya. Jika ditotal, maka ada kurang lebih 47.000 media massa yang terdiri dari media cetak, radio, televisi dan media online, sehingga menurut Dewan Pers Yosep Adi Prasetyo, Indonesia menjadi negara dengan media masa paling banyak di dunia (Antara, 2018). Perkembangan media ini kemudian juga didukung oleh perkembangan pengguna internet di Indonesia sebagai penetrasinya yang terus bertambah. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dari total 264,16 juta penduduk Indonesia, sebanyak 171,17 juta orang (64,8%) yang melek internet. Jumlah ini telah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut APJII peningkatan pengguna internet di Indonesia itu telah mencapai 10,12 persen sepanjang 2018 dibandingkan dengan tahun 2017. Artinya, dari 2017 ke 2018, pengguna internet di Indonesia telah bertambah sebanyak 27,92 juta orang (Nurhanisah & Hapsari, 2019).

Situasi inilah yang kemudian turut mempopulerkan budaya pop Korea di Indonesia, termasuk di Surabaya sebagai kota terbesar kedua setelah Jakarta. Surabaya sebagai kota metropolitan yang memiliki karakter budaya arek (Sa'ir, 2020) pada akhirnya turut serta dipengaruhi oleh popularitas budaya pop Korea itu melalui ledakan media

sebagai penetrasinya. Oleh sebab itu, tidak mengherankan jika sebagian remaja Surabaya ikut antusias terhadap munculnya gelombang *Hallyu* tersebut. Mereka juga mengkonsumsi budaya pop Korea itu dengan berbagai jenisnya yang lain yang direpresentasikan dalam kehidupan sehari-hari, seperti memakai rok mini, celana *hot-pant*, memakai pakaian yang memiliki warna cerah, menyemir rambut dengan berbagai warna yang menyolok, berponi tipis ala boneka *Barbie*, dan ber-*make-up* ala *baby doll* di mana tren dalam *make-up* ini juga bertujuan agar muka mereka tampak natural seperti memiliki kulit putih mulus bercahaya, pipi memerah, bibir merah muda dengan teknik *ombre*, alis lurus dan tebal, serta mata terlihat lebih besar dengan menggunakan *eyeliner* ala *cat-eye* dan *mascara*.

Sebagian besar informan dalam penelitian ini juga mengaku bahwa, mereka telah terinspirasi oleh gelombang *Hallyu* itu dari berbagai sumber, seperti menonton drama Korea melalui televisi, melihat artis-artis Korea di poster, media sosial youtube, majalah-majalah khusus yang berkaitan dengan K-pop, dan beberapa informasi tentang K-pop dari beberapa teman sejawat. Namun, mereka juga mengaku bahwa budaya pop Korea itu memberi kesan yang positif pada produk-produknya yang kebanyakan berupa hiburan. Musik Korea misalnya memberikan kemasan dan tampilan berbeda daripada musik-musik lainnya yang pernah ada. Artis-artisnya juga memiliki muka bening khas orang Korea yang rata-rata berwajah mungil, bermata besar dan berkelopak, berhidung bangir yang ujungnya lancip, dan berahang dan kualitas serta kepribadian para pelaku K-pop yang unik dan sangat berbakat menjadi bagian terpenting atas keberhasilan K-pop dalam menarik hati para penggemarnya. Begitu juga dengan drama-drama Korea yang menampilkan cerita cukup singkat daripada sinetron di Indonesia pada umumnya, namun tetap menarik untuk



ditonton dengan berbagai adegan yang disuguhkan di dalamnya, mulai dari komedi, romantisme dan aksi. Kemasan inilah yang membuat drama Korea tidak monoton. Selain itu keindahan kondisi alam Korea Selatan serta para aktor yang memiliki tampang cakep juga membuat drama Korea menjadi salah satu faktor penting untuk menarik minat remaja Surabaya untuk mengkonsumsinya.

BENTUK-BENTUK MENONJOL BUDAYA POP KOREA DALAM KEHIDUPAN SEHARI-HARI

Sebelum menjelaskan lebih jauh soal ini, penting diungkap apa yang dijelaskan David Chaney dalam bukunya yang berjudul “*Lifestyle*”, sebuah pengantar komprehensif. Ia menjelaskan sebuah konsep gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Selain itu, Chaney juga mengatakan bahwa ternyata pilihan gaya hidup yang ditawarkan dalam masyarakat merupakan hasil dari pergulatan diri dalam pencarian identitas dan sensibilitas dengan lingkungan dimana seseorang hidup. Sekalipun mungkin orang tersebut tidak menyadari bahwa kini dalam banyak hal mereka sudah banyak berubah, namun mereka tidak tahu persis apa sebenarnya yang paling dominan yang membentuknya- nilai, cita rasa, gaya-hingga tampilan seseorang menjadi seperti sekarang ini (Chaney, 1996, hal. 40).

Apa yang dijelaskan Chaney di atas nampaknya juga memberi keterangan terhadap apa yang dialami oleh sebagian besar remaja Surabaya. Mereka yang kami pilih sebagai informan adalah mereka yang setia pada budaya pop ini, bahkan setiap hari mereka bergulat dengan budaya pop Korea, sekalipun kami tidak tahu apakah mereka adalah orang pertama sebagai pengadopsi budaya pop Korea tersebut. Budaya pop Korea

sebagaimana dipahami memang melibatkan banyak hal terkait dengan seluruh aspek kehidupan para remaja di Surabaya, mulai cara berdandan, cara berkomunikasi, cara bermusik, cara makan di restoran, hingga cara memanfaatkan waktu luang. Semua aspek kehidupan tersebut memang bertabur simbol-simbol budaya populer yang cenderung *glamour*. Kita dapat melihat misalnya seorang informan yang kami wawancarai mengatakan bahwa dalam kesehariannya, ia tidak bisa lepas dari TV kabel dan beberapa channel TV swasta milik Korea seperti SBS, KBS dan TVN yang menayangkan drama-drama Korea.

Informan lain juga mengatakan bahwa budaya populer Korea telah menjadi bagian penting dalam hidupnya. Baginya tak ada tanggal merah untuk menonton drama Korea dan mendengarkan musik Korea. Ia selalu mengikuti perkembangan drama Korea terbaru. Belum lagi jika pemain drama (artisnya) yang dianggapnya memiliki wajah cakep dan bening. Episode drama Korea yang hanya terdiri dari 16 episode saja, bisa diselesaikan dalam dua hari berturut-turut. Selain itu menurutnya, mendengarkan musik Korea juga merupakan hukum wajib baginya. Tiada hari tanpa musik Korea, begitulah yang kami tangkap dari apa yang mereka jelaskan.

Tidak hanya itu, para informan di atas juga berkembang pengetahuannya ke soal makanan khas Korea. Bahkan mereka mengkonsumsinya dua sampai tiga kali dalam sebulan bersama teman-teman sesama penggemar K-pop. Mereka mengaku bahwa makanan Korea adalah makanan yang mahal di Surabaya, karena itu mereka menyesuaikan isi kantongnya dengan mengonsumsi 2-3 kali dalam sebulan. Namun, ada juga informan lain yang tidak bisa lepas dari makanan khas Korea tersebut seperti Kimchi. Baginya, Kimchi adalah makanan pendamping khas orang Korea yang tidak boleh absen dari meja makan. Selain rasanya yang pedas dan sedikit asam karena hasil fermentasi



selama berbulan-bulan, Kimchi juga mempunyai sejuta manfaat untuk kesehatan bila dikonsumsi setiap hari. Bagi informan yang bernama Ayu ini mengaku tidak bisa hidup tanpa Kimchi. Seperti orang Indonesia pada umumnya yang merasa kurang puas jika makan tak ada sambal. Karena itu ia bisa empat kali dalam seminggu mengonsumsi makanan itu. Realitas ini pada akhirnya menunjukkan kepada kami bahwa pergulatan remaja Surabaya dengan budaya pop Korea itu tidak hanya sekedar interaksi biasa, melainkan telah melalui pergulatan yang mendalam. Kondisi ini tentu meyakinkan kita bahwa sebagian besar remaja Surabaya penggemar budaya pop korea itu adalah penggemar setia yang pola-pola tindakannya konsisten dalam kehidupan sehari-hari.

Belum lagi soal bahasa Korea, hampir semua informan remaja Surabaya penggemar budaya pop Korea di atas memilih kursus bahasa Korea. Baik secara pribadi ke lembaga swasta yang berbayar, maupun kursus gratis yang disediakan oleh Pemerintah Kota Surabaya melalui program Rumah Bahasa. Bagi mereka, bahasa Korea adalah jalan menuju ke Korea. Selain pula karena mereka membayangkan bisa menjadi bagian dari Korea. Karena itu, kursus dan mempraktikkan kemampuan bahasa Korea di lingkungan dan tempat kerja atau sekedar menggunakan bahasa Korea adalah cara bagi mereka untuk memenuhi impian itu. Fakta ini menjadikan secara tidak langsung, Korea sebagai budaya nasional kedua setelah budaya nasional Indonesia.

Menariknya pula, dari bahasa itu, berkembang pula ke soal nama panggilan ala Korea. Bagi sebagian besar penggemar budaya pop Korea di Surabaya, mereka telah memiliki nama panggilan Korea yang dibuat sendiri dengan menggunakan aplikasi bahasa. Ini menjadi semacam hukum baru bagi penggemar untuk memiliki nama Korea tersebut. Seorang informan bernama Indah misalnya, mengaku dengan bangga telah memiliki nama Korea tersebut.

Nama Korea itu ia pilih dari sebuah aplikasi yang bernama *Korean Name Generator*. Arti nama Park Min Hee misalnya ia jelaskan sebagai nama yang berasal dari nama-nama khas orang Korea. *Park* adalah nama keluarga, *Min* berarti kecerdasan atau cemerlang, dan *Hee* berarti suka cita. Arti nama seorang artis ini, ia cocokkan dengan nama informan sendiri yang memiliki karakter sebagai orang yang selalu bersuka cita, cerdas serta memiliki masa depan yang cemerlang. Karena itu, ia memilih nama *Park Min Hee* sebagai nama Koreanya.

Informan lain bernama Rosi juga menjelaskan hal yang serupa. Ia memiliki nama Korea yang sudah lama ia buat sendiri. Namun ia sedikit pandai membuat nama itu dengan mengambil nama khas orang-orang Korea. Nama tengah Rosi adalah Yuliana, yang hampir terdengar mirip dengan nama Korea. Lalu ia mencoba untuk mengkombinasikan namanya agar terdengar lebih mirip dengan nama orang Korea. Berasal dari Yuliana menjadi *Lee Ha Na* (dibaca *i-ha-na*). Nama yang sengaja dibuat sendiri itu bukan tanpa arti. Lee merupakan nama umum yang dimiliki oleh orang Korea, sementara *Ha Na* bisa berarti satu, kesatuan atau bunga. Itu sebab, Rosi memilih nama itu sebagai nama panggilan Koreanya.

Dari seluruh penjelasan di atas, kami yakin bahwa langsung atau tidak langsung budaya pop Korea benar-benar telah mempengaruhi gaya hidup para remaja Surabaya. Mereka seperti telah menjadi bagian dari budaya pop Korea tersebut, oleh sebab keinginannya yang kuat menunjukkan identitas diri sebagai penggemar budaya populer Korea dengan merepresentasikan dalam kehidupan sehari-hari, seperti mengisi waktu luang, mendengarkan musik, menonton drama korea (drakor), berbusaha ala korea, berdandan ala korea, makanan hingga bahasa yang digunakan. Walau itu semua tidak sempurna, namun itu adalah pola perilaku mendasar yang menunjukkan sebuah refleksi pemahaman dan pengetahuan atas



budaya pop Korea yang mereka konsumsi.

Seperti yang dikatakan Jean Baudrillard, dalam satu pembahasannya, konsumsi bukan hanya sekedar nafsu untuk membeli begitu banyak komoditas, namun juga soal satu fungsi kenikmatan, satu fungsi individual, pembebasan kebutuhan, pemuasan diri, kekayaan atau konsumsi objek. Sama halnya dengan melihat fenomena budaya pop Korea para remaja Surabaya di atas, mereka telah mengkonsumsinya atas produk-produk yang ditawarkan oleh budaya populer Korea, mulai dari mendengarkan musik dan menonton drama Korea setiap hari, makan makanan Korea, pemakaian kosmetik Korea, dan seterusnya, yang sesungguhnya bukan hanya sekedar sebagai kebutuhan, namun lebih pada hasrat atas kecintaan mereka terhadap budaya populer Korea yang nilai-nilainya dianggap lebih gaul, lebih trendy, lebih hits dan sesuai dengan keadaan zaman hari ini.

MEMAKNAI ARTI BUDAYA POP KOREA

Untuk memahami suatu tindakan seseorang tidak dapat dilakukan secara langsung, mengingat bahwa setiap orang memiliki alasan masing-masing dalam melakukan dan memaknai tindakan tersebut. Dibutuhkan waktu dan observasi mendalam untuk mengetahui suatu makna dari tindakan seseorang. Manusia cenderung mengulangi aktivitas yang pernah dilakukannya dan pada akhirnya mulai terbiasa dengan aktivitas-aktivitas tersebut. Dalam terminologi yang dipakai Berger, "Habitualisasi" adalah pengulangan tindakan atau aktivitas oleh manusia. Di mana manusia melakukan suatu aktivitas di masa depan dengan cara yang kurang-lebih sama seperti yang dilakukan pada masa sekarang dan masa lampau. Ada kemungkinan, cara seseorang memaknai suatu situasi akan dijadikannya sebagai dasar bertindak dalam

berbagai situasi yang kurang-lebih serupa.

Sama halnya dengan para remaja penggemar budaya populer Korea di Surabaya yang hingga kini, meskipun satu dekade telah berlalu dan berbagai budaya populer dari negara lain juga ikut populer, namun masih setia berinteraksi dan mengonsumsi produk-produk yang ditawarkan oleh K-pop dan menjadikannya sebagai gaya hidup. Peneliti yakin bahwa apa yang dilakukan oleh penggemar setia budaya populer Korea Selatan adalah bentuk pemaknaan dari tindakan-tindakan yang mereka lakukan. Walaupun harus diakui, pemaknaan terhadap budaya pop Korea itu sebetulnya adalah sebatas pemaknaan biasa bias teknologi informasi. Sebagaimana diketahui, gelombang *hallyu* tidak lepas dari peran media yang merumuskan budaya pop Korea, sehingga menjadi budaya baru bagi para penggemarnya di banyak tempat, termasuk di Surabaya, Indonesia.

Selain itu, menurut Heryanto (2015) dan Jeong, Lee, & Lee (2017) ini juga menyangkut soal selera budaya berdasarkan hierarki yang tumbuh dan berkembang seiring dengan westernisasi atau globalisasi. Selera budaya itu telah melahirkan setidaknya tiga tingkatan; Barat, Asia Timur, dan Indonesia. Budaya Indonesia diletakkan pada posisi yang relatif rendah, yang ditunjukkan dengan berbagai penilaian terhadap budaya Indonesia dan budaya Barat pada umumnya. Amerika misalnya dianggap negara berkebudayaan maju yang direpresentasikan dalam kehidupana sehari-hari, seperti bersih, rapi, disiplin, modern, dan seterusnya. Sebaliknya budaya Indonesia berkedudukan dibawahnya yang tradisional, *ndeso* dan sebagainya. Seorang informan dalam penelitian ini menjelaskan begini, orang Korea itu tidak melupakan jati dirinya sebagai orang Asia. Walau telah menjadi negara maju, budaya asli Korea tetap ditempatkan secara proporsional. Sebagai contoh, pelaku budaya pop Korea akan memakai pakaian yang sedikit terbuka dan seksi saat berada



di pasar barat dan tentu saja akan menggunakan kostum yang berbeda saat berada di pasar Asia. Ini merupakan strategi yang tidak dimiliki oleh budaya populer lainnya.

Penilaian ini juga menyangkut orang Korea itu (tentu saja mereka melihatnya dari musik dan drama Korea, bukan melihat dari kehidupan orang Korea di Korea sana) keren, artis-artisnya berbakat dan memiliki muka bening. Penilaian itu adalah soal ketampanan, kecantikan, dan segala penilaian lainnya yang bersifat glamour, dan sejujurnya banyak dikonstruksi oleh peran media yang luar biasa. Masalahnya kemudian, penilaian itu menjadi imajinasi masing-masing mereka tentang dirinya dan orang Korea. Sehingga dalam kehidupan sehari-hari, mereka merepresentasikan bagaimana mereka seperti orang Korea yang standarnya artis itu, dengan cara berdandan ala orang Korea, menggunakan kosmetik Korea dan sebagainya berharap wajah mereka bersih, muka bening dan keren.

Orang Korea yang mereka bayangkan itu yang berwajah mungil, bermata besar dan berkelopak dan berhidung bangir yang ujungnya lancip, sebenarnya adalah *trend* wajah ala *baby doll*. Wajah seperti ini sangat digandrungi oleh sebagian besar anak muda Korea (termasuk oleh para artisnya), sehingga upaya melakukan operasi plastik begitu tinggi. Sementara bagi remaja Surabaya, tidak satupun yang melakukan operasi plastik itu karena biayanya yang mahal. Karena itu, jalan tengahnya adalah mereka cukup berdandan ala orang Korea, menggunakan kosmetik Korea, mengaplikasikan *bb cushion*, menggunakan *blush on*, dan *liptint* dan teknik *ombre*, serta penggunaan *eyeliner* dan *mascara*. Semua ini adalah jalan agar mereka terlihat mirip seperti orang Korea.

Namun, apa yang mereka bayangkan tentang orang Korea itu sebetulnya bisa sangat berbeda dengan apa yang terjadi di Korea sendiri atau pada orang Korea dimanapun. Jeong, Lee, & Lee

(2017) dalam penelitiannya menggambarkan bahwa dari beberapa orang yang diwawancarai (sebelas orang), seorang wanita Tionghoa Indonesia berusia 24 tahun, berkomentar bahwa dia berpikir "semua orang di Korea berpakaian sangat bagus dan berusaha keras untuk kecantikan dengan melakukan hal-hal seperti operasi plastik." Setelah mengunjungi Korea, dia "menyadari bahwa mereka tidak begitu cantik". Artinya, apa yang dibayangkan remaja Surabaya tentang orang Korea sebetulnya hanya imajinasi hasil konstruksi media dan tayangan-tayangan tentang Korea di Indonesia. Bahkan, orang-orang Indonesia yang pernah mengunjungi Korea dan melakukan perjalanan lebih lama dengan melihat orang Korea secara dekat, bisa merekonstruksi kembali kesan Korea yang selama ini mereka terima di Indonesia. Singkatnya, sifat Korea dan ke-Korea-an lainnya sesungguhnya masih cair, bahkan bisa menjadi sangat ambigu.

Walau demikian, imajinasi remaja Surabaya tentang orang Korea dan ke-Korea-an lainnya itu secara tidak langsung adalah bentuk kritik terhadap budaya Indonesia dan budaya populer lainnya yang muncul bersamaan dengan kemajuan industri di tanah air dan munculnya kaum urban Indonesia. Seorang informan bernama Indah berusia 22 tahun dan bekerja sebagai *part-time job* di House of Sampoerna mengidentifikasi perbedaan dan kemudian membandingkan Indonesia dan Korea untuk menilai keadaan budaya sendiri:

"Kalau dari drama sendiri saya suka drama Korea karena ceritanya tidak pernah monoton, jadi dramanya berakhir sampai 16 episode saja. Berbeda dengan sinetron-sinetron Indonesia yang kita ketahui sekarang, sinetron Indonesia bisa sampai ratusan episode, kalau drama Korea hanya sampai 16 episode dan cerita yang disuguhkan itu cerita yang menarik dan jarang-jarang ada yang dipikirkan kita sendiri".



Demikian juga apa yang dijelaskan oleh Rosi umur 28 tahun. Dia tidak hanya membandingkan dan menilai, namun juga mengkritiknya karena ketidakpuasan secara umum terhadap drama Indonesia yang diputar oleh beberapa stasiun televisi nasional, sebagai berikut:

“Yaa kita kan tau sendiri kalau musik, drama dan kosmetik Korea itu jauh lebih bagus dari pada musik, drama dan kosmetik lainnya. Dari pada nonton sinetron Indonesia yang episodenya banyak dan alur cerita yang ngga karu-karuan, FTV-FTV Indonesia juga ceritanya yaa gitu-gitu aja kan, jadi jelas mending nonton drama Korea yang semua artisnya bening, singkat tapi menarik”.

Sementara di sisi lain, seorang informan bernama Ayu umur 20 tahun tidak hanya membandingkan Indonesia dan Korea, namun juga membandingkan drama dari Turki dan India yang juga diputar di stasiun televisi Indonesia dengan Korea sebagai berikut:

“Kalau di Indonesia sendiri kan sebenarnya akhir-akhir ini mulai banyak drama dari Turki dan India kan, cuma ya gitu ceritanya cuma tentang perseteruan keluarga aja, malahan sempat ada tuh drama Turki yang ceritanya muirip banget sama drama Korea, jadi makin males nontonnya. Nahh kalau di drama Korea itu meskipun ada perseteruan keluarga tapi romancenya ada jadi bikin menarik, terus yang paling penting nihh drama Korea kan menjual face jadi kalau pun alur ceritanya udah mulai ngga karu-karuan tapi tetep ngga bosan pantengin mukanya artis Korea”.

Dengan demikian, apa yang ditangkap dan diungkapkan oleh banyak remaja Surabaya tentang Korean dan ke-Korea-an lainnya di atas menjadi gambaran bahwa gelombang budaya pop Korea telah menjadi pengetahuan baru bagi banyak remaja di Surabaya dan menjadikannya

sebagai rujukan gaya hidup dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi mereka tentang budaya pop Korea itu jauh lebih ideal dibanding budaya negara lain, bahkan juga dengan budaya sendiri.

KESIMPULAN

Dari semua penjelasan di atas, artikel ini secara garis besar telah berhasil menyelidiki gelombang *Hallyu* dan diadopsi oleh remaja Surabaya. Gelombang yang dikenal dengan budaya pop Korea itu dimulai dengan penayangan drama Korea di televisi swasta yang merupakan awal kemunculan dan daya tarik budaya populer Korea Selatan itu sendiri. Setelah meraih kesuksesan pada drama Korea, euforia musik pop khas Korea yang masuk pada tahun 2009 juga menjadikan budaya populer Korea Selatan semakin digandrungi oleh remaja Surabaya. Berbagai media massa juga dapat diakses dengan mudah sebagai rujukan untuk dapat mengenal lebih jauh tentang budaya populer Korea Selatan, seperti televisi, internet (youtube), majalah, dan poster. Keberhasilan ini kemudian juga merambah ke soal produk yang lain, seperti makanan, bahasa, budaya, dll. Kegemaran remaja Surabaya terhadap K-pop merupakan hasil interaksi dengan simbol-simbol khas budaya populer Korea Selatan yang telah menguasai hampir seluruh aspek kehidupan para remaja di Surabaya melalui produk-produk yang ditawarkannya.

Puncak dari proses interaksi itu, sebagian besar penggemar budaya pop Korea mengadopsinya dalam bentuk perilaku dan ekspresi dalam kehidupan sehari-hari, dan tanpa disadari pula mereka telah mengkonsumsi dan membelinya. Tidak ada ruang kosong tanpa budaya pop Korea. Mereka mengisinya dengan menonton drama Korea setiap hari, mendengarkan musik Korea di setiap kegiatan, dan ini seperti hukum wajib. Belum lagi harus memasukan daftar menu



makanan ala Korea dalam kehidupan sehari-hari, bergabung dengan beberapa komunitas penggemar K-pop, memilih nama Korea sendiri dan berusaha penggunaan bahasa Korea. Semua ini adalah bentuk menonjol budaya baru hasil adopsi gelombang *Hallyu*.

Gaya hidup baru hasil adopsi di atas telah menimbulkan perilaku Koreanisme. Semacam ideologi baru yang sifatnya cair. Konstruksi budaya baru itu memang melahirkan banyak makna yang mereka rumuskan berdasarkan kesan dan pengalaman dalam kehidupan sehari-hari. Namun, makna-makna yang terkandung seluruhnya bersifat *just for fun*, untuk kesenangan dalam jangka waktu tertentu dan secara substansial akan berhenti ketika mereka telah memasuki umur yang lebih dewasa, atau sudah menikah, atau sudah memiliki anak. Walau demikian, menjadi penggemar K-pop adalah suatu kebanggaan bagi mereka, mengingat popularitas budaya populer Korea Selatan cepat meningkat, itu sebabnya merasa puas dengan mengikuti perkembangan K-pop yang sampai sekarang masih berhasil mejadi *trending topic* di dunia, dan secara tidak langsung, ini menjadi kritikan terhadap budaya Indonesia (pemerintah atau pelaku budaya) yang sangat kaya akan budaya, namun tak satupun yang mampu menembus dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara, R. (2018, Februari 10). <https://nasional.tempo.co/read/1059285/terungkap-indonesia-punya-media-massa-terbanyak-di-dunia/full&view=ok>. Diambil kembali dari <https://nasional.tempo.co/read/1059285/terungkap-indonesia-punya-media-massa-terbanyak-di-dunia/full&view=ok>: <https://nasional.tempo.co/read/1059285/terungkap-indonesia-punya-media-massa-terbanyak-di-dunia/full&view=ok>
- Chaney, D. (1996). *Lifestyle Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Familykloss. (2020, December 25). <https://familykloss.wordpress.com>. Diambil kembali dari <https://familykloss.wordpress.com>: <https://familykloss.wordpress.com/about/>
- Heryanto, A. (2015). *Identitas dan Kenikmatan : Politik Budaya Layar Indonesia*. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia).
- Jeong, J.-S., Lee, S.-H., & Lee, S.-G. (2017). When Indonesians Routinely Consume Korean Pop Culture: Revisiting Jakartan Fans of the Korean Drama Dae Jang Geum. *International Journal of Communication* 11, 2288–2307.
- Kitley, P. (2000). *Television, nation, and culture in Indonesia*. Columbus, OH: Ohio University Press.
- KLOSS. (2020, December 25). <https://web.facebook.com/KLOSS.Community>. Diambil kembali dari <https://web.facebook.com/KLOSS.Community>: https://web.facebook.com/KLOSS.Community/?_rdc=1&_rdr
- Kurnia, N. (2006). Lambannya Pertumbuhan Industri Perfilman. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Vol. 9 No. 3*, 271-296.
- Masduki. (2017). Media and Politics: Re-Thinking the Indonesian Broadcasting System. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol. 21 No. 1*, 12-27.
- Nurhanisah, Y., & Hapsari, O. (2019 , Desember 1). <http://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-tinggi-berkah-bagi-indonesia>. Diambil kembali dari <http://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-tinggi-berkah-bagi-indonesia>: <http://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-tinggi-berkah-bagi-indonesia>
- Roll, M. (2020, August 1). <https://martinroll.com>. Diambil kembali dari <https://martinroll.com>:



<https://martinroll.com/resources/articles/asia/korean-wave-hallyu-the-rise-of-koreas-cultural-economy-pop-culture/>

Sa'ir, A. e. (2020). Social and cultural behavior in handling urban issues: The case of Surabaya, Indonesia. *IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci.* 485 012012 (hal. 485). United Kingdom: IOP Publishing Ltd.

Trihusodo, P. (2020, July 17). <https://indonesia.go.id>. Diambil kembali dari <https://indonesia.go.id>: <https://indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/ekonomi/percepatan-langkah-menuju-tv-digital#:~:text=Di%20Indonesia%2C%20sejauh%20ini%20ada,televisi%20di%20Indonesia%20memang%20riuh.>