

‘Gurita’ Budaya Populer Korea Di Indonesia

Oleh: Nyoman Lia Susanthi, Dosen PS Seni Pedalangan ISI Denpasar.

Demam Korea (Korean wave) saat telah merajai negeri Indonesia. Hal itu diakibatkan karena penyebaran dan pengaruh budaya Korea di Indonesia, terutama melalui produk-produk budaya populer¹. Film, drama, musik dan pernak-pernik merupakan contoh dari produk budaya populer. Elemen-elemen budaya populer Korea ini menyebarkan pengaruhnya di negara-negara Asia salah satunya Indonesia. Di Indonesia, penyebaran budaya populer dari negeri ginseng ini dilihat sekitar tahun 2002 dengan tayangnya salah satu ikon budaya populer berbandrol drama seri berjudul ‘Autumn in My Heart’ atau ‘Autumn Tale’ yang lebih populer dengan judul ‘Endless Love’, ditayangkan stasiun TV Indosiar². Keberhasilan drama seri Korea tersebut yang dikenal dengan *Korean drama* (K-drama) diikuti oleh *Korean drama* lainnya. Tercatat terdapat sekitar 50 judul K-drama tayang di tv swasta Indonesia.

Populernya K-drama membuat rasa ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea meningkat. Hal tersebut dikarenakan ada beberapa pemeran drama Korea juga berprofesi sebagai penyanyi, sehingga menjadi *idol* bagi masyarakat. Contohnya drama Korea Athena yang melibatkan boyband Super Junior, atau drama Korea berjudul Full House menjadikan Rain yang juga sebagai penyanyi, memperkenalkan musik Korea di Indonesia. Sehingga membuat musik Korea marak menjajal Indonesia. Korean pop atau K-pop mulai menggurita di kancah musik Indonesia. Terlebih lagi pada tanggal 4 Juni lalu Indonesia dihebohkan dengan sebuah festival bernama ‘KIMCHI K-POP’ (Korean Idols Music Concert Hosted in Indonesia). Bertempat di Istora Senayan Jakarta Super Junior (Suju) tampil yang juga menghadirkan bintang tamu lain dari Korea yaitu Park Jung Min, The Boss, Girl's Day dan X-5.

Terinspirasi dengan *boys band* dan *girls band* Korea, lahirlah banyak *boys band* dan *girls band* Indonesia, diantaranya Sm*sh, Max 5, 7 Icons atau pun MR. Bee. Acara-acara televisi pun mulai mengemas program acaranya dengan kesan Korea. Salahsatunya sinetron yang dibuat Trans Tv berjudul Cinta Cenat Cenut. Melibatkan Sm*sh sebagai pemeran utama dalam sinetron tersebut menggambarkan bagaimana gaya rambut, dandanan, fashion dan pernak-pernik Korea menjadi muatan penting dalam garapan sinetron tersebut. Tidak ketinggalan iklan televisi pun ikut bermain dengan melirik kesan Korea dalam tayangan iklan di televisi.

Tentunya ini bukan hal yang seluruhnya buruk karena rasa ketertarikan dapat memberikan nilai yang positif pada hubungan antar negara, namun harus diperhatikan lagi bahwa ketertarikan ini menyebabkan masyarakat, terutama kalangan muda lebih tertarik dengan budaya Korea daripada budaya Indonesia sendiri. Pengaruh kebudayaan Korea yang disebarkan melalui *media massa* sudah merasuk di berbagai segi kehidupan masyarakat Indonesia. Media massa yang erat berperan memberikan akses mudah untuk menikmati segala suguhan berbau

¹ Williams (1983) mendefinisikan kata “populer” menjadi empat pengertian yaitu (1) banyak disukai orang; (2) jenis kerja rendah; (3) karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang; (4) budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri. Sedangkan pengertian budaya populer dijabarkan dalam berbagai definisi. Budaya pop oleh Antonio Gramsci (1971) dikaitkan dengan konsep hegemoninya, mengacu pada cara kelompok dominan dalam suatu masyarakat mendapatkan dukungan dari kelompok subordinasi melalui proses kepemimpinan, intelektual, dan moral. Budaya pop adalah “budaya massa”, budaya yang diproduksi massa untuk konsumsi massa. Untuk itulah, ada relevansi antara *popular culture* dengan *commercial culture* (kebudayaan komersil). Budaya yang dibutuhkan sifatnya massal (common people), tentu diproduksi berlandaskan keinginan pasar (komersil). Kebudayaan pop hanya akan terjadi manakala keinginan pasar menjadi perhatian sentral.

² <http://muda.kompasiana.com/2010/09/24/demam-korea/> (Diakses 29 Juni 2011)

Korea. Karena itu, dalam tulisan ini penulis berupaya untuk menguraikan bagaimana penyebaran budaya Korea di Indonesia.

1. *Korean Drama* (K Drama)

Drama Korea adalah produk Korea pertama yang berhasil masuk menguasai pasar Indonesia. Drama Korean pertama hadir di layar kaca Indosiar pada tahun 2002 dengan drama Korea pertama berjudul *Endless Love*. Masuknya produk Korea lewat drama ini diawali dengan keberanian Indonesia yang melakukan liberalisasi pada tahun 1990-an. Selain itu, krisis ekonomi Asia pada akhir 1990-an membawa sebuah situasi di mana pembeli Asia lebih menyukai program acara Korea yang lebih murah. Korea menawarkan harga drama televisi lebih murah seperempat dari harga Jepang, dan sepersepuluh dari harga drama televisi Hong Kong di tahun 2000³. Angka ekspor program televisi Korea meningkat secara dramatis, pada tahun 2007 mencapai US \$ 150.950.000, dari US \$ 12,7 juta pada tahun 1999⁴. Hingga tahun 2011 terdapat sekitar 50 judul drama Korea telah tayang di layar kaca Indonesia. Dari sekian banyak televisi yang ada di Indonesia, perusahaan televisi Indosiarlah yang paling sering menayangkan drama Korea. Hingga saat tulisan ini dibuat, dari pengamatan penulis terdapat 3 drama Korea tayang di Indosiar, yang dimulai dari pukul 12.00 Wib. mengisahkan kerajaan korea, pukul 13.30 Wib terdapat drama Korea berjudul 'Naughty kiss' disusul pukul 16.00 Wib. hadir drama Korea berjudul 'You are My Destiny.'

2. *Korean Pop* (K Pop)

Setelah keberhasilan menguasai pasar Indonesia dengan dramanya, Korea pun mulai menguasai Indonesia dengan tampilan musik Korea. *Korean Pop* (Musik Pop Korea) disingkat K-pop, adalah jenis musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Banyak artis dan kelompok musik pop Korea sudah menembus batas dalam negeri dan populer di mancanegara. Musik pop Korea pra-modern muncul pertama kali pada tahun 1930-an yang dipengaruhi oleh masuknya musik pop Jepang. Tidak hanya budaya pop Jepang, pengaruh musik pop barat mulai menjajah Korea sekitar tahun 1950-an dan 1960-an. Awalnya berkembang musik bergenre "oldies", kemudian tahun 1970-an, musik rock diperkenalkan dengan pionirnya adalah Cho Yong-pil. Muncul kemudian genre musik Trot yang dipengaruhi gaya musik enka dari Jepang.

Tahun 1992 merupakan awal mula musik pop modern di Korea, yang ditandai dengan kesuksesan grup Seo Taiji and Boys diikuti grup musik lain seperti Panic, dan Deux. Tren musik ini turut melahirkan banyak grup musik dan musisi berkualitas lain hingga sekarang.

Di tahun 2000-an mulai bermunculan artis dengan aliran musik yang berkiblat ke Amerika seperti aliran musik R&B serta Hip-Hop. Mereka adalah MC Mong, 1TYM, Rain, Big Bang yang cukup sukses di Korea dan luar negeri. Selain genre musik sebelumnya bertahan, lahir kembali jenis musik techno memberi nuansa modern.

³ Lee, S (2003). 'Seoul Survivor' (ketahanan korea) Straits Times 8 April.

⁴ Departemen Kebudayaan dan Pariwisata (2008) 2007 Industri budaya kertas putih Seoul : Departemen Kebudayaan dan Pariwisata.

Berkembangnya drama Korea juga melahirkan soundtrack music yang berbau balada. Musik balada Korea biasanya dikenal dengan lirik sedih tentang percintaan, seperti yang dibawakan oleh Baek Ji Young, KCM, SG Wannabe, dan sebagainya. Masuknya drama Korea menembus dunia internasional, maka music Korea semakin diminati, terlebih lagi pemeran dalam drama, kebanyakan adalah juga berprofesi sebagai penyanyi, seperti Rain ataupun Hyun Bin. Sehingga terdapat banyak artis Korea menanggung kesuksesan di dunia internasional seperti BoA yang menembus Jepang dan digemari di banyak negara. Kemudian artis-artis lain seperti Rain, Se7en, Shinhwa, Ryu Shi-won, dan sebagainya berlomba-lomba untuk menaklukkan pasar musik di Jepang. Salah satu artis Korea yang sukses menggelar konser internasional adalah Rain. Dia tercatat sebagai artis Asia pertama yang mengadakan konser internasional bertajuk RAINY DAY 2005 Tour⁵.

Demam K-Pop di kalangan anak muda Indonesia memang bukan hal yang mengherankan. Hegemoni K pop di Indonesia dibuktikan dengan digelarnya konser K pop pertama kali di Indonesia bertajuk KIMCHI (Korean Idols Music Concert Hosted in Indonesia) yang diadakan di Jakarta, 4 Juni 2011⁶. Lima artis Korea tampil dalam ajang Kimchi tersebut yaitu The Boss, X5, Girl's Day, Park Jung Min dan diakhiri dengan Super Junior (Suju). Konser *KIMCHI (Korean Idols Music Concert Hosted in Indonesia)*, pun beraksi dan berhasil menyihir para audiens.

Hegemoni K pop menginspirasi generasi muda Indonesia untuk mengikuti bahkan meniru gaya mereka. Berbekal dengan menjadi duplikat gaya Korea bermunculan boy dan girl band ala Indonesia. Fenomena kemunculan boyband asal Bandung ini sempat menuai banyak hujatan dan mendapat label sebagai boyband plagiat. Namun banyak pula orang memuja boyband yang beranggotakan 7 ini. Mereka menilai Sm*sh mampu membangkitkan kembali keberadaan boyband Indonesia yang sempat merak di era 1980-an dengan salah satu boyband Indonesia terkenal yaitu Trio Libels. Sm*sh dinilai sebagai plagiat karena kehadirannya ditengah boomingnya boyband Korea serta penampilan mereka menyerupai boyband asal negeri gingseng tersebut. Selain fashion, gaya rambut, mereka juga memiliki koreografi yang menyerupai boyband Korea.



Sm*sh, boyband asal Indonesia yang dikatakan meniru boyband Korea



Super Junior, boyband asal Korea yang pernah menggelar konser di Indonesia

⁵ <http://id.wikipedia.org/wiki/K-pop> (Diakses pada tanggal 29 Juni 2011)

⁶ Gaya. 2011. Super Junior, Jakarta: Teen, Juni 2011. Hal 21

Setelah Sm*sh, kemudian bermunculan boyband lain yaitu Max 5, Mr. Bee serta ada pula girl band ala Indonesia muncul yang juga mirip girl band Korea. Kelompok tersebut bernama 7 Icons, dengan mengikuti gaya rambut, fashion hingga koreografinya menyerupai girl band Korea.



7 Icons salah satu girlband Indonesia yang sekarang lagi heboh dibicarakan gara-gara lagu mereka yang judulnya "Playboy"



Lima personil girl group, Girl's Day (girlband Korea) telah merilis konsep foto untuk mini album pertama mereka, berjudul "Everyday"

3. Iklan

Periklanan merupakan komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu. Iklan yang berfungsi untuk mempublikasikan produk barang ataupun jasanya memerlukan media yang tergolong massa, diantaranya media cetak, elektronik (tv dan radio) serta film. Allo Liliweri (1992) membuat definisi iklan sebagai berikut⁷:

"Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual dan memberikan layanan serta gagasan atau ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang sangat persuasif"

Dari uraian tersebut tergambar bahwa iklan telah menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Setiap iklan berlomba untuk merebut simpati audiens. Terkadang iklan dikemas dengan memunculkan beragam sensasi. Mulai dari pengambilan gambar yang menarik, konsep iklan kocak hingga pemilihan bintang iklan yang populer. Tanpa disadari atau tidak iklan mampu membangkitkan dan menggugah kesadaran (awareness) konsumen dan setelah itu iklan mempengaruhi khalayak untuk mencoba dan akhirnya membeli.

Persaingan antar produk dalam iklan sangatlah ketat. Berbagai versi iklan dibuat berbeda agar menarik perhatian konsumen. Hal ini telah dilakukan produk sampo Clear yang merupakan shampo anti ketombe mampu menempati posisi teratas di Indonesia yaitu sebesar 35%, kemudian disusul Pantene 20%, Sunsilk dengan 18 %, dan Natur diurutan kelima dengan 6%⁸. Kesuksesan tersebut bukan tanpa usaha.

⁷ Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung: PT. Citra Aditya. Hal. 50

⁸ <http://www.sinarharapan.co.id/ekonomi/promarketing/2002/074/prom1.html> (Diakses 29 juni 2011)

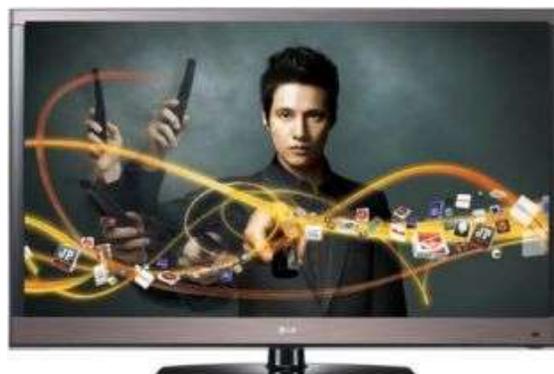
Mereka menggunakan Rain, bintang Korea yang sedang bersinar untuk menjadi bintang iklannya.

Rain menjadi idola di Indonesia, setelah kesuksesannya membintangi drama Korea berjudul Full House. Rain yang juga berprofesi sebagai penyanyi digambarkan mempunyai segudang aktivitas tetapi tetap menjaga kesehatan rambutnya agar tetap segar dengan menggunakan shampoo Clear. Dalam iklan juga diperkenalkan sosok dirinya dengan berkata **“MY NAME IS RAIN”**, untuk mengkonstruksi massa yang belum mengenal sosok selebritisnya.



Rain dalam iklan shampoo Clear

Kesuksesan menggunakan bintang Korea juga menginspirasi produk lain untuk menggunakan bintang Korea sebagai model iklan di Indonesia. Iklan LG INFINIA Cinema3D TV yang sudah tayang di televisi swasta Indonesia menjadi daya tarik karena actor ganteng Won Bin sebagai model iklan. Won Bin, pria yang lahir 10 November 1977 adalah aktor dan model asal Korea Selatan dikenal lewat film Taegukgi yang merupakan salah satu film terlaris sepanjang masa di Korea Selatan.



Won Bin dengan iklan LG INFINIA Cinema3D TV⁹



Salahsatu Billboard yang memasang wajah tampilan Won Bin juga ada, letaknya di tepi jalan tol menuju Tangerang.

Setelah, Won Bin hadir dalam iklan televisi, selanjutnya giliran artis Korea Hyun Bin yang muncul dengan produk Samsung Smart TV. Hyun Bin yang lahir pada tanggal September 25, 1982, berprofesi sebagai aktor penyanyi. Sebelumnya Hyun Bin bermain dalam drama Korea yang sudah tayang di layar kaca Indonesia, berjudul 'Secret Garden'.



Hyun Bin dalam iklan produk Samsung Smart TV¹⁰

Iklan yang saat ini menjadi idola kaum muda di Indonesia, dan menjadi perbincangan banyak kalangan adalah iklan Pocari Sweat versi youth sweet beautiful. Keunikan iklan tersebut adalah pemeran bintang iklan yang modelnya para wanita Asia menggunakan sepeda fixie. Upaya menjadikan pemeran bintang menyerupai wajah oriental menjadikan iklan tersebut mampu menyedot perhatian pemirsanya. Iklan tersebut ternyata diperankan oleh warga asli Indonesia bernama

⁹ <https://koreanindo.wordpress.com/2011/05/25/iklan-won-bin-ada-di-tv-indonesia/> (Diakses 30 Juni 2011)

¹⁰ <http://koreanindo.wordpress.com/2011/05/30/cf-kini-giliran-hyun-bin-yang-muncul-di-tv-indonesia/> (diakses pada tanggal 30 Juni 2011)

Aelke Mariska yang memiliki wajah mirip wajah *sinam* khas Asia Timur¹¹. Ufonia demam Korea telah dimanfaatkan perusahaan Pocari sweat untuk memilih model iklan, pakaian, gaya rambut bernuansa Korea.



Iklan Pocari Sweat versi *youth sweat beautiful* part 1 dan 2

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Buku:

- Gramsci, Antonio (1971) *Selections from Prison Notebooks*, disunting dan diterjemahkan oleh Quintin Hoare dan Geoffrey Nowell-Smith, London: Lawrence & Wishart.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*, Bandung: PT. Citra Aditya
- Samovar, Larry A. et. al. 2010. *Komunikasi Lintas Budaya*, Yogyakarta: Salemba Humanika
- Williams, Raymond. 1983. *Keyword*, London: Fontana

Hand Book:

- Widodo, Agus. 2011. *Hand out Mata Kuliah Kajian Budaya dan Media*, Program Pascasarjana Jurusan Ilmu Komunikasi FISIPOL UGM Tahun 2011

Majalah:

- Lee, S. 2003. 'Seoul Survivor' (ketahanan korea) *Straits Times* 8 April.
- Departemen Kebudayaan dan Pariwisata (2008) 2007 *Industri budaya kertas putih Seoul* : Departemen Kebudayaan dan Pariwisata.
- Gaya. 2011. *Super Junior*, Jakarta: Teen, Juni 2011

Internet:

- <http://muda.kompasiana.com/2010/09/24/demam-korea/> (Diakses 29 Juni 2011)
- <http://staff.undip.ac.id/sastra/agusmaladi/2009/04/03/kebudayaan-populer-industrialisasi-dan-ekspresi-perlawanan/> (Diakses pada tanggal 29 Juni 2011)
- <http://kyotoreviewsea.org/KCMS/?p=251&lang=id> (Diakses pada tanggal 29 Juni 2011)
- <http://id.wikipedia.org/wiki/K-pop> (Diakses pada tanggal 29 Juni 2011)
- <http://www.sinarharapan.co.id/ekonomi/promarketing/2002/074/prom1.html> (Diakses 29 juni 2011)

¹¹ <http://shaleholic.com/tertipu-iklan-pocari-sweat/> <http://www.pocarisweat.co.id/#/tvc> (diakses pada tanggal 30 Juni 2011)

<https://koreanindo.wordpress.com/2011/05/25/iklan-won-bin-ada-di-tv-indonesia/> (Diakses 30 Juni 2011)

<http://koreanindo.wordpress.com/2011/05/30/cf-kini-giliran-hyun-bin-yang-muncul-di-tv-indonesia/> (diakses pada tanggal 30 Juni 2011)

<http://shaleholic.com/tertipu-iklan-pocari-sweat/> <http://www.pocarisweat.co.id/#/tvc> (diakses pada tanggal 30 Juni 2011)

<http://lagibaca.blogspot.com/2011/02/video-cinta-cenat-cenut-smsh.html>(diakses pada tanggal 30 Juni 2011)

<http://www.kapanlagi.com/showbiz/televisi/cinta-cenat-cenut-perselisihan-natasha-rizky-dan-smash.html>(diakses pada tanggal 30 Juni 2011)