

DINAMIKA PERKEMBANGAN MUSIK *K-POP* DALAM PERSPEKTIF INDUSTRI BUDAYA

Zaini

Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia

E-mail: zaini@ui.ac.id

Abstrak

Musik merupakan bagian dari unsur kebudayaan yang tidak dapat dipisahkan dan bahkan menjadi unsur terpenting dalam suatu masyarakat, baik masyarakat tradisional maupun modern. Berbagai jenis musik yang muncul dalam suatu masyarakat mencerminkan dinamika dari suatu proses kreatif yang dihasilkan oleh suatu hubungan interaktif yang melibatkan berbagai pelaku, mulai dari seniman sebagai pihak yang menghasilkan berbagai karya dan jenis musik, peran dari industri musik sebagai pihak yang turut berperan dalam menghasilkan produk musik secara massal, masyarakat sebagai bagian akhir di mana hasil dari proses kreatif dipasarkan dan diapresiasi berdasarkan selera dan pilihan dalam berbagai kalangan di dalam masyarakat. Korea Selatan dapat dikatakan menjadi salah satu contoh, dalam keberhasilannya menyebarkan dan memasarkan industri musiknya, yakni musik populer Korea (*K-pop*). *K-pop* mengalami perkembangan yang sangat dinamis hingga berhasil menyebar ke mancanegara dalam hitungan dekade sejak jenis musik ini mulai merambah di tingkat global pada tahun 1990-an. Makalah ini mencoba menganalisis tentang keberhasilan *K-pop* dengan berbagai dinamikanya serta menjadi genre musik yang banyak diminati kaum muda dan berdampak pada munculnya gaya hidup urban dalam berbagai masyarakat global. Analisis makalah ini menggunakan perspektif *Cultural Studies*, terutama melihat musik populer sebagai industri budaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, dengan bersumber dari berbagai kajian perkembangan musik populer Korea.

Kata kunci: Musik *K-pop*, industri budaya, gaya hidup urban, Korea Selatan

Pendahuluan

Secara historis, perkembangan musik modern di Korea Selatan (selanjutnya disebut Korea), mempunyai catatan yang panjang. Hal ini dapat dilihat dalam buku Keith Howard (2006), *Korean Pop Musik: Riding the Wave*. Di dalam buku ini tergambar secara historis dinamika perjalanan musik pop Korea pada masa pendudukan Jepang (1910-1945) hingga tahun 1990-an. Perjalanan musik Korea dimulai dari pengaruh musik tradisional hingga musik

Seminar Nasional Budaya Urban
Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora:
Tantangan dan Perubahan

yang bersifat universal, terutama musik Barat, turut berperan besar dalam membawa musik Korea ke tingkat global pada masa sekarang ini.

Munculnya musik modern Korea yang kemudian lebih terkenal dengan Korea Pop (K-pop). Menurut pengamat musik, Franki Raden (2014), perkembangan K-pop karena adanya kesiapan infrastruktur dan mekanisme, Korea telah berhasil menanamkan kesadaran akan pentingnya musik dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Akibatnya, konsumsi musik di Korea sangat tinggi, baik untuk musik tradisional, pop, rock, jazz maupun musik klasik. Keberhasilan Korea membawa K-Pop ke tingkat global membutuhkan waktu yang panjang dan tantangan yang harus dilalui dengan kemauan keras para musisi Korea sendiri untuk menghasilkan musik yang sesuai dengan selera kaum muda yang dinamis.

Akan tetapi, dilihat dalam perjalanan musik modern Korea, K-pop menyebar ke mancanegara bersamaan dengan menyebarnya budaya populer Korea (*Hallyu*), yang di Indonesia lebih populer disebut gelombang budaya Korea. Secara faktual istilah *Hallyu* pertama kali diperkenalkan di China, sebagai fenomena penyebaran budaya populer Korea, terutama musik, drama TV, film, dan fashion di Asia Timur dan Asia Tenggara, termasuk China, Taiwan dan Vietnam (Park Jung-Sun, 2006: 244).

Kemudian dari fenomena ini muncul berbagai pengaruh dalam bidang lainnya, seperti K-food, K-fashion dan K-literature. Namun, dalam perkembangannya yang cukup populer dan yang banyak mendapat perhatian masyarakat internasional adalah K-drama dan K-pop. Drama Korea di Indonesia dapat dikatakan mempunyai penggemar yang cukup banyak, terutama karena keberagaman genre yang terdapat dalam drama-drama Korea yang ditayangkan di beberapa televisi di Indonesia, seperti RCTI, Trans TV, Indosiar dan SCTV. Judul-judul drama Korea yang cukup populer di Indonesia, antara lain *Enless Love*, *Glass Shoes*, *Lover*, *Memories in Bali*, dan *Winter Sonata* (Sariatmadja, 2012). Selain itu, dalam bidang musik yang paling banyak mendapat perhatian adalah munculnya *boyband* dan *girlband* yang banyak mendapat perhatian besar, terutama dari kalangan remaja dan menjadi idola remaja di kota-kota besar di

Indonesia, seperti Super Junior, Shinhwa, Big Bang, Shinee, The Wonder Girls, Kara, SNSD, 4-Minute dan 2PM and 2 AM.

Penyebaran budaya populer Korea ini telah menjadi perhatian dari berbagai kalangan baik akademisi maupun para pengamat seni, yang menganggap penyebaran budaya populer sebagai bentuk baru karena Korea yang sebelumnya hanya menerima pengaruh kebudayaan luar, kini melalui gelombang budaya Korea (*Hallyu*) Korea turut berperan besar dalam menyebarkan kebudayaannya ke mancanegara.

Berdasarkan uraian di atas, Korea telah menyebarkan pengaruh budayanya ke tingkat global, salah satunya adalah melalui musik. Seperti halnya Hallyu, yang telah menyebar ke mancanegara, begitu juga dengan demam budaya Korea, terutama musik pop Korea (K-pop), yang telah melanda di berbagai negara termasuk di, termasuk Indonesia. Hal ini tercermin dari buku yang ditulis oleh Jung Bong Choi dan Roald Maliangkay (2015), *K-pop: The International Rise of the Korean Music Industry*. Isi buku ini menegaskan tentang pengaruh K-pop yang sudah menglobal.

Dalam penulisan makalah ini, penulis menjelaskan tentang bagaimana pengaruh perkembangan K-pop dilihat dari perspektif industri budaya dan juga melihat dampaknya terhadap gaya hidup remaja urban di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam makalah ini adalah metode kualitatif. Jurnal ini bertujuan menganalisis globalisasi K-pop dan pengaruh pengaruhnya terhadap gaya hidup remaja urban.

Musik Populer dalam Perspektif Industri Budaya

Menurut Theodor Adorno dalam Strinati (1995: 73-74) menjelaskan bahwa musik pop dapat dijelaskan ke dalam tiga hal. *Pertama*, musik pop adalah musik yang distandarisasikan. Maksud dari standarisasi ini adalah meluas mulai dari segi-segi yang paling umum hingga segi yang paling spesifik. Detail-detail dari satu lagu pop dapat ditukar dengan detail-detail lagu pop lainnya. Musik pop bersifat mekanis dalam pengertian bahwa detail tertentu dapat diganti dari satu lagu ke lagu lainnya tanpa efek apapun pada struktur sebagai satu

keseluruhan, tidak seperti struktur organis musik serius yang mengekspresikan detail keseluruhan seperti musik Beethoven. Untuk menyembunyikan standarisasi, industri musik menggunakan individualisasi semu (*pseudo-individualization*), yaitu standarisasi lagu-lagu populer yang menjaga para penikmat musik tetap menerima dan mendengarkannya. Individualisasi semu menjaga pendengar musik tetap menerimanya dengan membuat mereka lupa bahwa apa yang mereka dengarkan itu telah diperdengarkan dan disederhanakan sebelumnya. *Kedua*, musik pop mendorong pendengaran pasif. Mendengarkan musik pop menjadikan pendengar senantiasa pasif dan repetitif yang menegaskan bahwa dunia sebagaimana adanya. Sedangkan musik serius dimainkan untuk kesenangan imajinasi yang menawarkan keterlibatan dengan dunia sebagaimana seharusnya. *Ketiga*, musik pop beroperasi seperti perekat sosial. Fungsi sosial psikologisnya adalah meraih penyesuaian fisik dengan mekanisme hidup saat ini dalam diri konsumen musik pop.

Budaya musik pop mengekspresikan dilema emosional remaja dengan gamblang (Storey, 2006: 126). Lagu-lagu pop mengekspresikan kesulitan remaja dalam menghadapi permasalahan emosional dan menjadi dorongan keamanan emosional mereka yang tidak pasti. Budaya remaja menjadi sebuah paduan kontradiktif antara yang otentik dan manufaktur, mereka adalah area ekspresi diri bagi kaum muda dan padang rumput yang subur bagi produsen komersial (Storey, 2006: 125).

Sejarah Perkembangan K-pop di Korea

Menurut Russel (2014 : 18) dalam bukunya yang berjudul *K-Pop Now: The Korean Music Revolution*, orang Korea sejak dahulu sudah diketahui memiliki musikalitas yang tinggi dan sangat suka menyanyi. Setelah Perang Korea ⁴⁰usai, rakyat Korea mengalami kehancuran yang sangat fatal. Namun

⁴⁰ Perang Korea (dalam bahasa Korea: *Hanguk joenjaeng*) adalah sebuah konflik antara Korea Utara dan Korea Selatan yang terjadi sejak 25 Juni 1950 sampai 27 Juli 1953. Perang Korea diakhiri oleh gencatan senjata dari masing-masing pihak yang berperang, jadi secara teknik Korea Utara dan Selatan masih berperang. Perang Korea telah menimbulkan korban di kedua belah pihak dan diperkirakan 150.000 orang meninggal dunia, 200.000 orang hilang dan 250.000 orang luka

Seminar Nasional Budaya Urban
Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora:
Tantangan dan Perubahan

Korea tidak lama meratapi keterpurukan tersebut dan bangkit. Korea mulai membangun kembali negaranya dengan semangat yang tinggi dan keinginan yang kuat untuk maju.

Pada tahun 1960an, Korea sedang melakukan pembangunan seni dan salah satu aspek yang sangat dikembangkan pada masa itu adalah musik. Pada masa 1960an hingga awal 1970an, musik seperti rock dan funk sedang sangat digemari oleh para pemuda. Kaum muda dipengaruhi oleh musik dan gaya hidup Amerika Serikat. Namun era ini tidak bertahan lama karena pemerintah pada saat itu cukup otoriter dan tidak menyukai elemen yang kontra terhadap budaya sehingga pada tahun 1975 pemerintah menindak keras aliran musik tersebut (Russel, 2014: 19). Banyak musisi papan atas yang terpaksa harus keluar dari industri musik bahkan sampai ditangkap dan masuk penjara.

Pada tahun 1980an, aliran musik rock dan funk sudah tidak populer lagi dan digantikan oleh aliran musik balada. Cho Yong-pil menjadi penyanyi yang berjaya pada periode ini dengan kesuksesan albumnya yang berjudul *Chang Bakkui Yeoja (Perempuan di luar Jendela)*. Ia menjadi penyanyi pertama Korea yang mampu menggelar konser di Carnegie Hall New York (KOCIS, 2011: 60). Ia juga mendapat penghargaan sebagai penyanyi, komposer, dan lagu terbaik dalam berbagai acara penghargaan di Korea. Lalu pada tahun 1986 muncul penyanyi Lee Moon-se yang juga berjaya dengan lagu *Nan Ajik Moreujanayo (Aku Tak Mengetahui Itu)* hingga ia disebut sebagai pangeran balada Korea (KOCIS, 2011: 61). Kemudian kesuksesan lagu balada ini diikuti oleh penyanyi Shin Seung-hun dan Lee Seung-hwan. Perekonomian Korea semakin melonjak drastis dan meluas hingga mencapai titik yang menakjubkan. Pada tahun 1987, pemerintahan militer berakhir dan konstitusi yang baru mengizinkan kebebasan dalam berekspresi serta pemulihan dalam demokrasi. Adanya olimpiade di Seoul pada tahun 1988 menjadi tanda bahwa Korea sudah semakin terbuka dan maju (Russel, 2014: 19). Pertumbuhan ekonomi dan adanya kebebasan memulihkan seni dan hiburan di Korea.

luka. Lihat Lee Ki-baik. 1984. *A New History of Korea* (Terj. Edward W. Wagner dan Edward J. Shultz). Seoul: Ilchokak.

Seminar Nasional Budaya Urban

Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora:
Tantangan dan Perubahan

K-pop modern muncul pada tanggal 23 Maret 1992 saat *Seo Taiji and The Boys* mengeluarkan album pertama mereka dan lagu mereka yang berjudul *I Know* berhasil mendominasi musik pada saat itu (KOCIS, 2011: 63). Seo Taiji yang memiliki nama asli Jung Hyun-chul sempat dikeluarkan dari sekolah pada umur 17 tahun (Russel, 2014: 19). Ia bergabung dengan kelompok b-boy bersama Yang Hyung-suk dan Lee Jun. Kemudian mereka membuat sebuah *boygroup* beranggotakan tiga orang beraliran *hip hop* yang mendapatkan pengaruh dari *New Jack Swing* dengan menampilkan koreografi yang energetik. Para petua di Korea merasa aneh dengan aliran musik seperti ini, namun menjadi sesuatu hal yang baru dan segar bagi para pemuda kala itu.

Selanjutnya muncul seorang pecentus K-pop modern lainnya bernama Lee Soo-man. Ia adalah seorang penyanyi, *DJ*, dan pembawa acara ternama pada tahun 1970an. Ia meninggalkan Korea untuk melanjutkan pendidikan jurusan teknik mesin di California, namun ia juga memiliki ketertarikan untuk mempelajari musik terutama musik yang sedang digandrungi pada masa itu yaitu musik Barat (Amerika) (Russel, 2014: 20). Ia berpikir keras bagaimana caranya agar musik barat yang ia pelajari dapat masuk ke dalam musik Korea. Setelah ia kembali ke Korea, ia mulai membuka perusahaan yang bernama SM Entertainment. Ia mulai merekrut calon-calon bintang yang sebelumnya akan diikutkan pelatihan yang cukup ketat dalam bidang vokal, koreografi, dan akting. Para calon bintang tersebut juga dilatih untuk berbicara yang baik dan benar di depan publik serta berperilaku yang sopan karena mereka akan menjadi idola bagi banyak orang terutama para remaja. Lee Soo-man berhasil mengorbitkan bintang idola yang sangat sukses pada tahun 1996 bernama *H.O.T.* Kemudian diikuti dengan kesuksesan *girlgroup* bernama *S.E.S* yang pada masa itu *girlgroup* masih belum diminati oleh publik. Pada tahun 1998, Lee Soo-man juga mengorbitkan bintang idola yang masih bersinar hingga sekarang seperti *Shinhwa*, *BoA*, *Girls Generation*, *Super Junior*, *TVXQ*, *SHINee*, *F(X)*, *EXO*, *Red Velvet*, dan *NCT*.

Pada tahun 1996, Seorang produser bernama Yang Hyung-suk yang merupakan salah satu mantan anggota dari *Seo Taiji and Boys* mendirikan sebuah perusahaan bernama *YG Entertainment*. Ia juga berhasil menciptakan bintang idola

ternama seperti Jinusean, 1TYM, Gummy, Se7en, Bigbang, 2NE1, iKON, Winner, dan Blackpink. Selanjutnya muncul Park Jin-young yang bersolo karir pada tahun 1994 dan pada tahun 1997 ia memulai perusahaan bernama JYP Entertainment. Ia juga melahirkan berbagai bintang idola seperti Wonder Girls, Rain, 2PM, Miss A, GOT7, Day6, dan TWICE. Dengan munculnya berbagai produser baru dan kelompok baru, K-pop menjadi semakin bersinar dan berkembang kearah yang lebih baik.

Fenomena Global K-pop

K-pop menjadi sebuah fenomena yang tidak dapat dianggap hanya sebagai “musik dari Korea” saja. K-pop menjadi fenomena sukses karena kombinasi komersial antara liberalisasi global pasar musik di Asia dan seluruh dunia serta majunya teknologi digital seperti *Youtube* dan media sosial lainnya. Sampai saat ini, negara Asia lain tidak mampu menyaingi kesuksesan K-pop dalam daya tarik fotogenik yang musisi K-pop tampilkan dalam musik video dan konser mereka. K-pop sudah tidak bisa dianggap sebagai musik Asia yang setara dengan musik Jepang dan China, tetapi sudah bisa disejajarkan dengan musik Barat dan musik global dunia (Oh & Park, 2013: 4).

K-pop termasuk dalam divisi global dalam produksi dan penyebaran musik, di mana seluruh pasar musik belum tentu tersegmentasi sesuai dengan selera musik dunia dalam berbagai cabang budaya seperti klasik atau pop, musik kelas atas atau kelas bawah (Oh & Park, 2013: 8). Produksi musik yang dijual di pasar diproduksi oleh sistem baru divisi global. Hal ini membuat K-pop dapat dipersembahkan secara matang oleh produser sehingga dapat dinikmati secara luas bagi para konsumen global. Sementara menurut John Lie (2012) keberhasilan Korea menyebarkan K-pop merupakan bagian dari keberhasilan mengekspor kebudayaannya sebagai bagian dari industri budaya.

Strategi yang membuat K-pop mampu menarik khalayak global adalah jumlah (nomor), fisik, dan koordinasi antara suara dan tarian (Oh & Park, 2013: 9). Setiap ekspresi artistik memiliki pola dasar yang berasal dari seni tradisi yang sudah ada sejak lama ataupun legenda yang berasal dari luar Korea (asing). Pakar

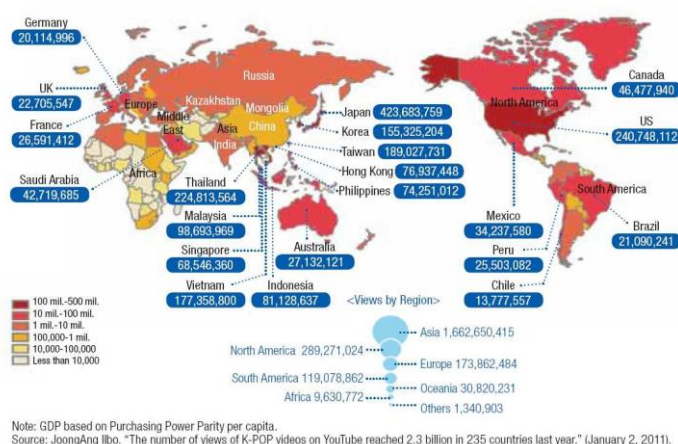
budaya Korea mengajukan argumen bahwa tarian kuda Gangnam Style yang membuat nama Psy menjadi besar, berasal dari tarian kuda tradisional yang ditemukan pada lukisan dinding Dinasti Silla (Oh & Park, 2013: 9). Namun bagi orang Amerika, tarian Gangnam Style tersebut mirip dengan tarian koboi, sehingga fenomena Gangnam Style ini sangat terkenal di dunia internasional. Keberhasilan K-pop ini awalnya berasal dari jumlah besar dari penyanyi dan penari yang menyanyi dan menari secara bersamaan di atas panggung (Oh & Park, 2013: 9). Faktor jumlah anggota menjadi hal yang perlu dilihat namun itu saja tidak cukup. *Girlgroup* papan atas Jepang yang bernama AKB48, SKE48, dan HKT48 memiliki jumlah anggota yang sangat banyak dengan beranggotakan 48 orang. Namun hal ini tidak membuat mereka mencapai kesuksesan global seperti *girlgroup* asal Korea Girls Generation yang hanya beranggotakan 9 orang. Selanjutnya, K-pop memiliki faktor fisik yang mampu menjadi strategi diferensiasi yang kuat dibanding negara lain. Anggota *girlgroup* Korea Girls Generation dan Wonder Girls setidaknya 10 inci lebih tinggi dibanding anggota *girlgroup* Jepang AKB48 dan HKT48, begitu pula dengan anggota *boygroup* Korea TVXQ dan SHINee yang setidaknya 10 inci lebih tinggi dibanding anggota *boygroup* Jepang Arashi (Oh & Park, 2013: 10). Dari hal ini, dalam pembuatan musik video dan konser visual yang ditampilkan K-pop terlihat lebih menarik dibandingkan dengan rekan lainnya di Asia terutama Jepang dan China. Penekanan pada fisik para idola menyiratkan bahwa bintang K-pop memiliki sumber daya tarik global yang berbeda dibandingkan dengan seniman asal negara lain.

Keberhasilan global K-pop di abad ke-21 mewakili makna historis dan geografis yang unik dalam sistem dunia saat ini. Para bintang Korea memiliki fisik yang khas, baik melalui proses evolusi panjang atau perubahan melalui operasi plastik. Selanjutnya, demokratisasi politik Korea telah melarang dan melakukan sensor terhadap musik populer Korea dan barat, termasuk budaya populer Jepang di Korea. Sehingga hal ini membuat konten budaya populer Korea jauh lebih beragam dibanding sejarah di bawah kediktatoran dan sekarang K-pop

Seminar Nasional Budaya Urban
Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora:
Tantangan dan Perubahan

mudah diekspor ke pasar musik Jepang begitu pula sebaliknya Korea juga menerima pasar musik Jepang masuk ke Korea (Oh & Park, 2013: 11).

Kemajuan teknologi di abad ke-21 telah memungkinkan dalam dunia maya, di mana para fans dari seluruh dunia dapat menikmati konten global dari negara yang berbeda termasuk Korea. Bintang K-pop tidak melakukan debut pertama di televisi nasional sehingga musik video mengambil peran besar dalam mempromosikan musik mereka. Musik video dibuat sebaik dan semaksimal mungkin agar para idola semakin dapat menaklukkan banyak fans. Sebuah lembaga riset di Korea, Samsung Research Institute melakukan perhitungan terhadap jumlah *views*⁴¹ video K-pop di situs *Youtube* dari berbagai negara yang ada dalam Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1 : Jumlah *views* video K-pop di situs *Youtube* tahun 2011 (Samsung Research Institute, 2012: 62).

Gambar 1 di atas memperlihatkan bahwa K-pop sudah tersebar keseluruhan dunia dan video K-pop sudah ditonton ratusan juta lebih oleh 235 negara. Musik video K-pop paling banyak ditonton di negara Jepang, Amerika Serikat, Thailand, Taiwan, dan Vietnam, dibandingkan dengan Korea sendiri. *Views* tertinggi berada di Jepang, lalu diikuti oleh Amerika Serikat dan Thailand. Ini menjadi bukti bahwa popularitas K-pop sangat tinggi di wilayah Asia Timur dan Asia Tenggara. Sedikitnya *views* di China berpengaruh dari pembatasan situs *youtube* yang

⁴¹ Banyaknya jumlah orang (akun) yang melihat video di Youtube.

dilakukan oleh pemerintah China. Tanpa adanya teknologi digital baru ini, fenomena K-pop tidak akan diakui dunia seperti saat ini.

Selain itu, hal selanjutnya yang mampu membuat artis K-pop sangat diminati dan digilai oleh para remaja adalah penggunaan media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Snapchat. Ketiga media sosial ini memiliki kelebihan yang sangat besar bagi para idola dalam berkomunikasi dengan fansnya. Para fans dapat merasakan keberadaan idolanya secara dekat saat mereka melihat *update* kegiatan yang diunggah oleh artis tersebut. Fans dapat memberikan semangat dan dukungan secara lebih dekat seakan mereka dapat berkomunikasi langsung dengan para idolanya. Mereka dapat mengetahui kegiatan sehari-hari dan rencana yang akan dilakukan oleh para idola ke depannya. Dengan begitu, tembok yang terbentuk antara para idola dan fans berubah menjadi ikatan yang lebih dekat seperti teman. Hal inilah yang menjadikan K-pop semakin digandrungi oleh masyarakat terutama para remaja.

Selanjutnya kemajuan ekonomi kapitalis global telah berhasil membuka pasar China, India, Amerika Latin, dan Asia Tenggara sehingga memungkinkan untuk memasukkan distributor dan produser musik Barat tanpa berat sebelah kepada industri musik Asia (Oh & Park, 2013: 11). Fenomena K-pop hanya memperkuat pandangan sistem dunia dimana ekonomi global termasuk pasar budaya lebih didasarkan pada divisi kerja global. K-pop menjadi sebuah konten budaya baru yang memberikan pundi rejeki tak terduga kepada produser dan distributor Barat dan Jepang dengan pembuatan musik populer ke Korea (Oh & Park, 2013: 11-12).

Fenomena K-pop ini dapat dianggap sebagai bentuk *soft power* dimana K-pop memegang pengaruh melalui daya tarik, kooptasi, dan persuasi (Nye, 2004: 5-6). Sumber atau aset dari *soft power* menghasilkan daya tarik yang dapat mencakup pengetahuan ilmiah, teknologi, dan pertukaran budaya. K-pop dapat dilihat sebagai *soft power* jika diperhatikan dari kepentingan asing dan manfaat ekonomi yang berhasil dibawa ke Korea. Statistik Korea merilis sebuah laporan pada tanggal 30 Oktober 2011 yang menyatakan bahwa 8,8 juta orang mengunjungi Korea pada tahun 2010. Ekspor budaya Korea memiliki peningkatan

yang stabil rata-rata 18,9% dari 1,3 miliar pada tahun 2005 menjadi lebih dari 2,6 miliar pada tahun 2009.

Pengaruh K-pop terhadap Budaya Urban di Indonesia

Tidak dapat dipungkiri masyarakat Indonesia terutama para remaja sudah terkena demam K-pop. Masuknya K-pop ke Indonesia, membuat para remaja seakan terhipnotis oleh musik dan para bintang idola K-pop. Sejak tahun 2000an, *boygroup* dan *girlgroup* Korea yang mengadakan konser di Indonesia semakin bertambah banyak. Bahkan hingga saat ini, dalam satu tahun penyanyi K-pop yang datang ke Indonesia bisa mencapai 10 kelompok lebih.

Boygroup dan *girlgroup* Korea seperti Girls Generation, Super Junior, SHINee, EXO, Big Bang, Infinite, iKON, Jay Park, 2NE1, 4MINUTE dan lain sebagainya pernah mengadakan konser di Indonesia. Selain itu, banyak pula bintang K-pop yang mengadakan *fan meeting* di Indonesia diantaranya BTS, SEVENTEEN, ASTRO, MONSTA X dan GOT7. Tiket konser yang terjual pun habis tidak bersisa, bahkan tiket konser EXO di Jakarta habis hanya dalam hitungan menit. Hal ini dikarenakan para fans sangat menantikan kedatangan para idolanya sejak lama. Sehingga saat muncul pemberitahuan resmi bahwa mereka akan datang, para fans tidak segan untuk membeli tiket yang terbilang cukup mahal dan mengantre lama. Harga tiket konser K-pop berkisar antara Rp800.000,- hingga Rp2.000.000,- sehingga terbilang cukup mahal bagi para fans yang rata-rata masih remaja (pelajar). Contohnya saat EXO mengadakan konser di Indonesia, tiket langsung terjual habis hanya dalam kurun waktu beberapa menit. Ini membuktikan antusiasme para fans K-pop di kota-kota besar besar di Indonesia yang begitu besar terhadap idolanya.

Fenomena K-pop yang dapat dirasakan selanjutnya adalah banyaknya penyanyi di Indonesia yang konsep, formasi dan cara berpakaianya mirip dengan *boygroup* dan *girlgroup* Korea. Produser Indonesia pun terinspirasi dengan K-pop sehingga mereka membuat *boygroup* dan *girlgroup* yang konsep penampilan dan musik yang sangat mirip dengan bintang K-pop. Beberapa contohnya adalah SM*SH, Cherrybelle, 7 Icons, Supergirlies, XO-IX, Bexxa,

Seminar Nasional Budaya Urban
Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora:
Tantangan dan Perubahan

HITz, Princess, Dragon Boys, dan lain sebagainya. Meskipun demikian, pondasi manajemen dan kemampuan yang tidak kuat menyebabkan beberapa kelompok tersebut bubar di tengah jalan.

Fenomena selanjutnya adalah muncul acara tentang ajang pencarian bakat *girlgroup* dan *boygroup* untuk dikirim ke Korea Selatan dan mendapatkan pelatihan disana. Peran media disini juga cukup mendukung terhadap menjamurnya fenomena ini yang terlihat melalui tayangan-tayangan di televisi, khususnya acara musik. Stasiun televisi swasta dengan gencar menayangkan musik video dari para musisi Korea. Bahkan ada sebuah acara musik yang khusus hanya menyuguhkan tayangan-tayangan musik video K-pop. Stasiun radio di Jakarta seperti KBS Radio, Sunday Mandarin Pas, dan Gaya Oriental Radio serta stasiun radio di Bandung seperti OZ Radio, Happy Hanguk, Pro2, Ardan Radio, Garuda, Sky FM, SE Radio, dan Swara Radio Jatinangor pun menyuguhkan para pendengarnya dengan lagu-lagu Korea yang sedang naik daun saat ini.

Bukti lainnya bahwa K-pop sangat diminati oleh remaja juga dapat terlihat dari peningkatan jumlah situs *web* K-pop yang terkait. Misalnya pencarian untuk kata “K-pop” di situs Google di Indonesia menghasilkan lebih dari 2,1 juta dalam bahasa Indonesia (Jung, 2011). Hal ini menjadi suatu bukti kuat bahwa K-pop banyak dicari oleh masyarakat Indonesia. Keingintahuan masyarakat yang begitu besar sehingga K-pop semakin banyak ditelusuri dan diminati oleh banyak orang.

Prodi Bahasa dan Kebudayaan Korea UI pun turut mengadakan acara bernama *Korean Culture Day* (KCD). KCD ini adalah acara tahunan yang diadakan oleh Himpunan Mahasiswa Koreanologi sejak tahun 2008. Acara ini diadakan untuk memperkenalkan budaya Korea, baik tradisional maupun modern. KCD berhasil menarik kurang lebih 4000 pengunjung dan mengalami peningkatan tiap tahunnya. KCD menyajikan berbagai bentuk kebudayaan yang memperlihatkan garis besar kebudayaan Korea.

Sejak bulan Agustus 2010 di Indonesia telah terbentuk sebuah wadah bernama UKLI (United K-Pop Lovers Indonesia) sebagai tempat bersatunya para *fandom* (perkumpulan penggemar) dari berbagai kota di Indonesia. Sampai saat ini terdapat 20 daerah yang mewakili dari Pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, dan

Seminar Nasional Budaya Urban
Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora:
Tantangan dan Perubahan

Sulawesi yang tersebar di kota-kota seperti Makassar, Jakarta, Bandung, Solo, Surabaya, Samarinda, Palembang, Indramayu, Sukabumi, Semarang, Yogyakarta, Garut, Bogor, Tasikmalaya, Kediri, Banjarmasin, Jambi, Kendari, dan Balikpapan. Terbentuknya UKLI ini tak lepas dari adanya berbagai acara bertemakan K-pop yang menjamur di berbagai kota di Indonesia (Nugroho, 2010: 4).

Untuk daerah Jogjakarta, ada beberapa acara yang diadakan oleh sekolah menengah dan universitas serta *fandom* yang menggelar berbagai kegiatan budaya Korea. Sebagai contohnya adalah acara yang diadakan oleh UGM dalam tajuk *Korean Days* yang diadakan sejak tahun 2000 dan UDKW dengan tajuk *K-pop Fest* sejak tahun 2010. Selain itu, tak terhitung lagi jumlahnya berbagai macam acara berkonsep *cosplay* meniru gaya dan dandanan para idola Korea (Nugroho, 2010: 4).

K-pop yang menjadi salah satu elemen yang melekat dengan remaja saat ini mampu memberikan pengaruh tertentu dalam kehidupan mereka. Untuk menjadi pecinta suatu musik, penggemar harus mengidentifikasi model budaya yang menjadi ciri khasnya (Lee, 2004: 446). Sehingga muncul perilaku penggemar K-pop yang rela untuk mencari informasi dengan senang hati demi mempelajari budaya Korea secara lebih luas. Para penggemar rela meluangkan bahkan menghabiskan waktunya untuk mencari tahu lebih tentang budaya Korea yang menjadi sumber dari K-pop yang mereka sukai.

Remaja yang mengkonsumsi K-pop adalah reflektif dari hibriditas bukan hanya sekedar budaya tetapi juga tumbuhnya kapasitas dan keinginan untuk belajar budaya. Penggemar aktif mengkonsumsi tidak hanya dari K-pop itu sendiri tetapi juga berbagai bentuk ruang media lainnya seperti drama, film, *variety show*, *fashion*, makanan, geografi atau perjalanan domestik, dan bahkan bahasa Korea. Dengan belajar bahasa Korea, mereka mampu memahami dengan baik perkataan atau pembicaraan yang dilakukan oleh para idola mereka dalam suatu acara. Mereka juga akan merasa lebih dekat karena mereka dapat mengerti lirik lagu dari lantunan musik sang idola.

Seminar Nasional Budaya Urban
Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora:
Tantangan dan Perubahan

David Jennings menyatakan bahwa yang terpenting dalam komunitas penggemar musik adalah melakukan berbagai hal bersama-sama sehingga dapat memberikan rasa identitas kolektif terkait dengan kelompok musik idola mereka (Jennings, 2007: 54). Muncul perilaku mendorong dan membantu untuk produksi dan popularitas dalam diri remaja. Mereka membentuk komunitas dunia *online* dan nyata yang bekerja sama untuk berbagi pengetahuan dan konten berisikan sang idola. Para penggemar termotivasi oleh epistemophilia tidak hanya kesenangan dalam mengetahui tetapi juga kenikmatan dalam berbagi dan bertukar informasi (Jenkins, 2006: 139). Kemudian muncul rasa satu hati karena berhubungan dengan orang lain di seluruh dunia yang berbagi selera dan kesenangan yang sama (Hills, 2002).

Untuk memuaskan hasrat sebagai bagian dari kelompok penggemar, individu dalam kelompok tersebut merasa dituntut untuk mengikuti gaya hidup kelompok penggemar tersebut. Tidak dapat dipungkiri bahwa praktek konsumsi tidak bisa lepas dari mereka demi pemenuhan kebutuhan untuk mendapat pengakuan dan menjadi bagian dari kelompok penggemar. Berbelanja menjadi solusi untuk memenuhi segala kebutuhan berupa atribut yang berhubungan dengan para idola yang dapat mencerminkan mereka sebagai bagian dari kelompok penggemar. Eksistensi kelompok penggemar itu sendiri merepresentasikan kritik terhadap bentuk-bentuk konvensional budaya konsumen (Storey, 2003: 166).

Remaja penggemar K-pop berusaha untuk menunjukkan identitas Korea mereka lewat produk-produk yang mereka gunakan. Produk-produk tersebut dapat berupa alat *make-up*, *fashion*, produk-produk elektronik, makanan khas, dan sebagainya. Produk barang tersebut terbilang cukup mahal bagi para remaja. Namun sesuai dengan teori musik dan kajian perilaku, penggemar dengan sukarela mengeluarkan uang hanya demi kesenangannya terhadap sesuatu. Remaja pecinta K-pop dengan senang hati membeli album CD, VCD/DVD, *merchandise*, dan bahkan produk yang diiklankan oleh idola tersebut. Mereka merasa itu adalah hal yang wajar bahkan sebuah keharusan untuk menunjukkan

kecintaan mereka. Selain itu mereka juga mengeluarkan uang dalam jumlah yang cukup besar demi melihat sang idola dalam suatu konser dan jumpa penggemar. Harga tiket yang ditawarkan cukup fantastis bagi ukuran remaja, namun mereka tetap mengantre panjang dan menunggu dari pagi demi mendapatkan tiket tersebut.

Para penggemar juga terlihat memiliki perilaku berpandangan dan berpikiran terbuka. Mereka meluangkan waktu untuk menerima sebuah budaya baru selain budaya sendiri. Mereka mempelajari bahkan mendalami budaya tersebut seakan itu adalah hal yang mudah. Namun yang terjadi justru para remaja menjadi kehilangan karakteristik. Kecintaan mereka terhadap budaya lain selain budaya sendiri mampu menurunkan rasa kecintaan terhadap karakteristik asli. Hal yang berhubungan dengan Korea seakan terlihat selalu baik dan benar karena mereka sudah terlanjur mencintai segala aspek yang sudah mereka cari sendiri selama ini.

Kesimpulan

Musik adalah salah satu bagian dari kehidupan yang tidak bisa lepas dan selalu ada dalam aktivitas manusia sehari-hari. Banyak negara memiliki musik khasnya masing-masing dan Korea menjadi salah satu negara yang mampu menyebarkan musik khas mereka, yaitu K-pop. K-pop menjadi sebuah fenomena dunia karena mampu membawa pecinta musik di seluruh dunia menjadi satu. Terlepas dari perbedaan bahasa dan budaya, K-pop berhasil membawa dampak yang cukup besar terhadap para pencintanya.

K-pop berhasil menarik perhatian dunia berkat penampilan yang disuguhkan. Penampilan para bintang idola yang memukau dalam fotografi dan videografi menjadi nilai khusus bagi para penggemarnya. Namun fenomena global K-pop yang sangat terlihat saat ini tidak terlepas dari peran media sosial dan internet. Media sosial dan internet menjadi tumpuan kuat bagi K-pop dalam menguasai musik dunia. Tanpa adanya distribusi dan pemasaran daring (*online*), tidak akan ada K-pop seperti saat ini.

Seminar Nasional Budaya Urban
Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora:
Tantangan dan Perubahan

Fenomena K-pop di kota-kota besar Indonesia terlihat dari banyaknya *boygroup* dan *girlgroup* yang datang dan mengadakan konser serta jumpa fans di Indonesia. Selain itu banyak stasiun radio di Jakarta dan Bandung yang memutar lagu-lagu K-pop dan stasiun TV yang membuat acara pencarian bakat yang bertujuan untuk menjadikan *girlgroup* dan *boygroup* Indonesia ala Korea.

Daftar Pustaka

- Choi, Jung Bong dan Roald Maliangkay (Ed.). 2015. *K-pop: The International Rise of the Korean Music Industry*. New York: Routledge.
- Howard, Keith (ed.).2006. *Korean Pop Music: Riding the Wave*, Kent: Global Orietal
- Jennings, David. 2007. *Net, Blogs and Rock n' Roll: How Digital Discovery Works and What It Means for Consumers, Creators, and Culture*. Boston: Nicholas Brealey Publishing.
- KOCIS. 2011. *Korean Culture No.2. K-pop: A New Force in Pop Music*. Korea: Korean Culture and Information Service.
- Lee Ki-baik. 1984. *A New History of Korea* (Terj. Edward W. Wagner dan Edward J. Shultz). Seoul: Ilchokak.
- Lie, John. 2012. "What is the K in K-pop: South Korean Popular Music, the Culture Industry, and National Identity," *Korea Observer*, Vol.43, No.3, Autumn.
- Nugroho, Suray Agung. 2010. *Apresiasi K-pop di Kalangan Generasi Muda Yogyakarta: Studi Kasus Pengunjung K-Pop Festival UKDW 2010*.
- Nye, J.S. 1990. "Soft Power", dalam *Foreign Policy, Twentieth Anniversary No. 80*. Autumn.
- Oh, In-gyu dan Park Gil-sung. 2013. *The Globalization of K-Pop: Korea's Place in Global Music Industry*. The Hebrew University of Jerusalem, The Harry S. Truman Research Institute for the Advancement of Peace.

Seminar Nasional Budaya Urban
Kajian Budaya Urban di Indonesia dalam Perspektif Ilmu Sosial dan Humaniora:
Tantangan dan Perubahan

- Oh, In-gyu. 2013. "The Globalization of K-pop: Korea's Place in the Global Music Industry," *Korea Observer*, Vol.44.No.3, Autumn
- Park, Jung Sun. 2011. *K-pop, Indonesian Fandom, and Social Media in Race and Ethnicity in Fandom*. Melbourne: Victoria University.
- Raden, Franki. 2014. "Belajar dari K-pop," *Kompas*, 20 September 2014
- Russel, Mark James. 2014. *K-pop Now: The Korean Music Revolution*. Singapore: Tuttle Publishing.
- Sariaatmadja, Fofu. 2012. "Hallyu Wave in Indonesia," makalah yang dipresentasikan dalam *The Cultural Cooperation and Korean Wave (Hallyu) Seminar* di Hotel Borobudur, Jakarta.
- Samsung Research Institute. 2012. *Lessons from K-pop Global Success*. SERI Quarterly.
- Storey, John. 2006. *Cultural Theory and Popular Culture Fourth Edition*. Essex, England: Prentice Hall
- Strinati, Dominic. 2004. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*, Terjemahan Abdul Mukhir, Yogyakarta: Bentang