
Budaya Populer Dalam Perspektif Komunikasi Lintas Budaya

Nurul Khotimah

nurulkhotimah@iainpurwokerto.ac.id

IAIN Purwokerto

Submitted: 27 Februari 2021

Revised: 19 April 2021

Accepted: 04 June 2021

Abstract

Popular culture is a commodity in the industrial world. Teenagers, as parties who have a high dynamic level, are open to change and new things and are easy to influence, the 'land' for the industrial world to make them targets in spreading the concept of popular culture with the existing role of new media. One of these phenomena is how cross-cultural communication is seen from the point of view of popular culture that is currently happening. Basically every human behavior and activity is communication. both verbal and non-verbal communication containing intercultural or cross-cultural dimensions. If we agree with this assumption, then it has become an obligation for every individual to study and recognize every cultural behavior of individuals and groups. The development of the times is so fast, accompanied by the current of modernization that is increasingly unstoppable. As well as changes in the lifestyle of most people, from a traditional lifestyle to a metropolitan lifestyle, all aspects of life participate in the current of modernization. This is one of the factors of the emergence of popular culture.

Keyword : *communication, cross-cultural communication, popular culture, new media*

Abstrak

Budaya populer (*popular culture*) merupakan komoditas dalam dunia industri. Remaja, sebagai pihak yang memiliki tingkat dinamis yang tinggi, terbuka akan perubahan dan hal-hal yang baru serta mudah untuk terkena pengaruh, merupakan 'lahan' bagi dunia industri untuk menjadikan mereka sebagai sasaran dalam menyebarkan konsep budaya populer dengan peran new media yang ada. Dari salah satu fenomena inilah bagaimana komunikasi lintas budaya dilihat dari kaca mata budaya populer yang sedang terjadi saat ini. Pada dasarnya setiap perilaku dan aktivitas manusia adalah komunikasi. baik komunikasi verbal maupun non-verbal yang mengandung dimensi antarbudaya ataupun lintas budaya. Apabila kita sepakat dengan asumsi ini, maka sudah menjadi suatu kewajiban bagi setiap individu untuk mempelajari dan mengenal setiap perilaku budaya dari individu dan kelompok. Perkembangan zaman yang begitu cepat, disertai dengan arus modernisasi yang semakin tidak dapat dibendung. Serta perubahan gaya hidup (*life style*) kebanyakan orang, dari gaya hidup tradisional menuju gaya hidup metropolitan membuat semua aspek kehidupan ikut serta dalam arus modernisasi tersebut. Hal inilah yang menjadi salah satu faktor munculnya *popular culture*.

Kata Kunci: komunikasi, komunikasi lintas budaya, budaya populer, new media

PENDAHULUAN

Komunikasi lintas budaya merupakan salah satu bidang kajian Ilmu Komunikasi yang lebih menekankan pada perbandingan pola-pola komunikasi antar pribadi di antara peserta komunikasi yang berbeda kebudayaan (Awwad, 2015). Pada awalnya, studi lintas budaya berasal dari perspektif antropologi sosial dan budaya sehingga kajiannya lebih bersifat *depth description*, yakni penggambaran yang mendalam tentang perilaku komunikasi berdasarkan budaya tertentu.

Komunikasi lintas budaya adalah terjadinya pengiriman pesan dari seseorang yang berasal dari satu budaya yang berbeda dengan pihak penerima pesan. Bila disederhanakan, komunikasi lintas budaya ini memberi penekanan pada aspek perbedaaan kebudayaan sebagai faktor yang menentukan bagi keberlangsungan proses komunikasi. Kendatipun studi komunikasi lintas budaya ini membicarakan tentang perasamaan maupun perbedaan karakteristik kebudayaan antara pelaku-pelaku komunikasi, namun titik perhatian utamanya adalah proses komunikasi antara individu-individu atau kelompok-kelompok yang berbeda kebudayaan, yang mencoba untuk saling berinteraksi (Awwad, 2015).

Perkembangan teknologi informasi tidak hanya mampu menciptakan masyarakat dunia global, namun secara materi dapat mengembangkan ruang gerak kehidupan baru bagi masyarakat. Tanpa disadari, komunitas manusia telah hidup dalam dua dunia kehidupan, yakni kehidupan masyarakat nyata dan masyarakat maya (*cybercommunity*) (Setiawan, 2013). Selain itu, dalam perkembangan teknologi juga memberikan dampak yang cukup besar dalam merubah pola pikir dan kebudayaan yang ada, dari budaya tradisional (*folk culture*) menjadi budaya populer (*populer culture*).

Budaya populer menurut Frankfurt, budaya populer adalah budaya massa yang dihasilkan industri budaya untuk stabilitas maupun kesinambungan kapitalisme. Sedangkan Williams (1983) mendefinisikan kata “populer” menjadi empat pengertian yaitu (1) banyak disukai orang; (2) jenis kerja rendahan; (3) karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang; (4) budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri.

Budaya populer muncul dan bertahan atas kehendak media (dengan ideologi kapitalis) dan perilaku konsumsi masyarakat. Dalam hal mempopulerkan suatu produk budaya, media berperan sebagai penyebar informasi sesuai fungsinya serta pembentuk opini publik yang kemudian berkembang menjadi penyeragaman opini dan selera. Akibatnya, apapun yang diproduksi oleh suatu media akan diterima oleh publik sebagai suatu nilai, dalam hal ini nilai kebudayaan. Masalahnya adalah, selama ini budaya populer hadir dengan stigma bahwa ia adalah sebuah budaya yang cenderung sekedar memunculkan pencitraan tanpa makna, bersifat dangkal dan tidak valuable. Kekuatan media dalam hal ini tidak lain adalah dalam mengkonstruksi realitas (Setiawan, 2013). Dalam konteks ini, bagaimana komunikasi lintas budaya dipandang dari perspektif budaya populer (*populer culture*) yang banyak menerima stigma negatif dari masyarakat.

PEMBAHASAN

Komunikasi Lintas Budaya

1. Komunikasi

Perkembangan teknologi komunikasi menjadi sebuah tonggak sejarah bagi umat manusia, khususnya dalam aspek dunia komunikasi massa. Dalam bidang ilmu pengetahuan misalnya, komunikasi massa memiliki peranan penting untuk menyambungkan linkage masyarakat di dunia ini. Sebagaimana kita ketahui bahwa komunikasi dapat dikatakan bentuk eksistensi manusia. Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian pesan kepada masyarakat saja, tetapi juga merupakan bentuk konstruksi realitas sosial. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain (Mulyana, 2011).

Manusia yang secara sadar pasti (dan tidak bisa tidak) akan selalu berkomunikasi. Ungkapan “*We cannot not communicate*” merupakan salah satu bentuk

realisasi manusia sebagai makhluk yang paling sempurna. Kemampuan dalam berkomunikasi menentukan tingkat kredibilitas manusia. Berdasarkan fenomena tersebut, kehidupan sosial manusia menjadi lengkap. Bisa dibayangkan apabila kita, manusia, yang dibekali kecerdasan dan kemampuan intelektual tingkat tinggi tidak melakukan komunikasi sama sekali, alih-alih melakukan interaksi sosial yang kompleks, maka kita tidak akan menemukan konsep hidup yang sempurna. Pembentukan konsep hidup manusia dalam masyarakat pastinya diawali dengan konsep diri masing-masing individu. Konsep diri adalah pandangan kita mengenai siap diri kita, dan itu hanya bisa kita peroleh lewat informasi yang diberikan orang lain kepada kita (Mulyana, 2011). Berangkat dari konsep diri yang terbentuk itulah kita mulai melangkah menuju kompleksitas dan dinamika di masyarakat dengan sebuah identitas yang kita miliki.

2. Budaya

Budaya adalah gaya hidup unik suatu kelompok tertentu. Bahwa setiap kelompok masyarakat memiliki perbedaan pada suatu bahasa dan cara pandangnya, sehingga bagi yang bukan bagian dari kelompok tersebut akan merasa asing dan menganggapnya unik. Berikut beberapa karakteristik budaya (Liliweri, 2005);

a. Komunikasi dan bahasa

Sistem komunikasi, verbal dan nonverbal, satu unsur yang membedakan satu kelompok dengan kelompok lainnya. Ada sekitar 15 bahasa utama atau lebih dan tiap-tiapnya terdapat dialek, logat, jargon dan ragam lainnya. Belum lagi gerak gerik bahasa tubuh yang mungkin universal namun beda makna secara lokal atau kultural.

b. Pakaian dan penampilan

Meliputi pakaian, perhiasan dan dandanan. Pakaian ini akan menjadi ciri yang menandakan seseorang berasal dari daerah mana. Atau ciri lukisan pada muka dan badan orang Papua atau orang Indian yang ada saat akan berperang menandakan keberanian.

c. Makanan dan kebiasaan makan

Ciri ini menyangkut hal dalam pemilihan, penyajian, dan cara makan. Dilarangnya seorang muslim untuk mengkonsumsi daging babi, tidak berlaku bagi mereka orang Cina. Orang Sunda terkesan senang makan tanpa alat sendok (tangan saja) akan terlihat kurang sopan bagi mereka orang-orang barat.

d. Waktu dan kesadaran akan waktu

Hal ini menyangkut pandangan orang akan waktu. Sebagian orang tepat waktu dan sebagian lain berpandangan merelatifkan waktu. Ada orang yang tidak mempedulikan jam atau menit tapi hanya menandai waktunya dengan saat matahari terbit atau saat matahari terbenam saja.

3. Komunikasi Lintas Budaya

Pada awalnya studi lintas budaya berasal dari perspektif antropologi sosial-budaya yang bersifat *depth description* yaitu penggambaran mendalam tentang perilaku komunikasi berdasarkan kebudayaan tertentu. Sehingga di awalnya Komunikasi Lintas Budaya diartikan sebagai proses mempelajari komunikasi di antara individu maupun kelompok suku bangsa dan ras yang berbeda negara. Alasannya, karena pasti beda negara pasti beda kebudayaan (Liliweri, 2005). Sebutan KLB (*cross culture*) didefinisikan sebagai analisis perbandingan yang memprioritaskan relativitas kegiatan kebudayaan. KLB (komunikasi lintas budaya) umumnya lebih terfokus pada hubungan antar bangsa tanpa harus membentuk kultur baru sebagaimana yang terjadi dalam KAB (komunikasi antar budaya).

Menurut Fiber Luce (1991) hakikat studi lintas budaya adalah studi komparatif yang bertujuan membandingkan: (1) variabel budaya tertentu, (2) konsekuensi atau akibat dari pengaruh kebudayaan, dari dua konteks kebudayaan atau lebih. Harapannya dengan studi ini, setiap orang akan memahami kebudayaannya sendiri dan mengakui bahwa ada isu kebudayaan yang dominan yang dimiliki orang lain dalam relasi antarbudaya. Artinya KAB dapat dilakukan jika kita mengetahui kebudayaan kita dan kebudayaan orang lain (Mulyana, 2015).

Tidak ada proses komunikasi yang berjalan tanpa hambatan. Begitu pun dalam komunikasi antarpersonal. Banyak sekali hambatan yang bisa muncul, baik yang bersifat teknis maupun non teknis. Apalagi dalam dalam konteks perbedaan budaya (Bungin, 2007). Berikut ini merupakan beberapa hambatan yang mungkin akan kita temui dalam berkomunikasi lintas budaya:

- a. Mengabaikan perbedaan antara kita dan kelompok yang secara kultural berbeda.

Kita seringkali menganggap bahwa di antara kita hanya terdapat persamaan dan bukan perbedaan. Terutama dalam hal nilai, sikap dan kepercayaan. Kita dengan mudah mengakui dan menerima perbedaan gaya rambut, cara berpakaian, atau makanan.

- b. Mengabaikan perbedaan antara kelompok kultural yang berbeda.

Dalam setiap kelompok kultur terdapat perbedaan yang besar dan penting. Bila kita mengabaikan perbedaan ini, kita akan terjebak dalam stereotipe yang mengasumsikan semua orang yang menjadi anggota kelompok yang sama adalah sama.

- c. Mengabaikan perbedaan dalam makna (arti) (Bungin, 2007).

Makna tidak terletak pada kata-kata yang digunakan melainkan pada orang yang menggunakan kata-kata itu. Meskipun kata yang digunakan sama, makna konotatifnya bisa berbeda tergantung pada definisi kultural pendengar.

- d. Melanggar adat kebiasaan kultural

Setiap budaya mempunyai aturan komunikasi sendiri-sendiri yang menetapkan mana yang patut dan mana yang tidak. Pada beberapa kultur, orang menunjukkan rasa hormat dengan menghindari kontak mata langsung dengan lawan bicaranya. Dalam kultur lain, penghindaran kontak mata dianggap mengisyaratkan ketiadaan minat. Pada beberapa kultur di Eropa Selatan, pria berjalan sambil bergandengan tangan. Sementara kultur lain menganggap hal ini tidak pantas.

- e. Menilai perbedaan secara negative

Walaupun kita menyadari akan adanya perbedaan di antara budaya-budaya, kita tidak boleh menilai perbedaan ini sebagai hal yang negatif. Bila kita menilai perbedaan itu dalam konteks positif atau negative, kita akan terjebak dalam pemikiran etnosentrisme. Perbedaan kultural merupakan perilaku yang dipelajari, bukan perilaku yang dibawa sejak lahir. Karenanya kita harus memandang perilaku kultural ini tidak secara evaluatif.

f. Kejutan budaya

Kejutan budaya mengacu pada reaksi psikologis yang dialami seseorang karena berada di tengah suatu budaya yang berbeda dengan budayanya sendiri. Kebanyakan orang mengalaminya bila memasuki budaya yang baru dan berbeda (Bungin, 2007).

4. Budaya Populer

Menurut William kata “pop” diambil dari kata “populer”. Terhadap istilah ini Williams memberikan empat makna, yakni: Banyak disukai orang, jenis kerja rendahan; karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang, dan budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri. Kemudian untuk mendefinisikan budaya pop kita perlu mengkombinasikan dua istilah yaitu “budaya” dan “populer”. Kebudayaan pop terutama adalah kebudayaan yang diproduksi secara komersial dan tidak ada alasan untuk berpikir bahwa tampaknya ia akan berubah di masa yang akan datang. Kebudayaan pop dipandang sebagai makna dan praktik yang dihasilkan oleh audiens pop pada saat konsumsi dan studi tentang kebudayaan pop terpusat pada bagaimana dia digunakan (Burton, 2012).

Kebudayaan populer berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu seperti mega bintang, kendaraan pribadi, fashion, model rumah, perawatan tubuh, dan sebagainya. Menurut Ben Agger, sebuah budaya yang akan masuk dunia hiburan maka budaya itu umumnya menempatkan unsur populer sebagai unsur utamanya. Budaya itu akan memperoleh

kekuatannya manakala media massa digunakan sebagai penyebaran pengaruh di masyarakat (Ibrahim, 2007).

5. Ciri-ciri Budaya Populer

1. Trend, sebuah budaya yang menjadi trend dan diikuti atau disukai banyak orang berpotensi menjadi budaya populer (Strinati, 2007). Seperti halnya fashion yang dipilih seseorang bisa menunjukkan bagaimana seseorang tersebut memilih gaya hidup yang dilakukan. Seseorang yang sangat fashionable, secara tidak langsung mengkonstruksi dirinya sebagai seseorang dengan gaya hidup modern dan selalu mengikuti trend yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia modern, gaya hidup membantu menentukan sikap dan nilai-nilai serta menunjukkan status sosial serta kepribadian jati dirinya. Oleh karena itu masyarakat menjadikan konstruksi sosial dan mengikuti gaya fashion orang tersebut karena dapat diterima oleh masyarakat dan disenangi oleh para kalangan remaja serta menjadi sebuah trend yang disebut budaya populer (Strinati, 2007).
2. Keseragaman bentuk, sebuah ciptaan manusia yang menjadi trend akhirnya diikuti oleh banyak penjiplak. Karya tersebut dapat menjadi pionir bagi karya-karya lain yang berciri sama, sebagai contoh genre musik pop (diambil dari kata popular) adalah genre musik yang notasi nada tidak terlalu kompleks, lirik lagunya sederhana dan mudah diingat.
3. Adaptabilitas, sebuah budaya populer mudah dinikmati dan diadopsi oleh khalayak, hal ini mengarah pada trend. Seperti halnya dalam penyampaian berbagai produk tayangan, media massa berupaya menyesuaikan dengan khalayaknya yang heterogen dan berbagai sosio-ekonomi, kultural, dan lainnya. mediapun pada akhirnya dibentuk sedemikian rupa, sehingga mampu diterima oleh banyak orang. Di sisi lain, media juga sering kali menyajikan berita, film, dan informasi lain dari berbagai negara sebagai upaya media memberikan pilihan yang memuaskan bagi khalayak nya. Produk media baik yang berupa berita, program keluarga, kuis, film dan sebagainya, disebut sebagai upaya massa yaitu karya budaya.

4. Durabilitas, sebuah budaya populer akan dilihat berdasarkan durabilitas menghadapi waktu, pionir budaya populer yang dapat mempertahankan dirinya bila pesaing yang kemudian muncul tidak dapat menyaingi keunikan dirinya, akan bertahan-seperti merek Coca-cola yang sudah ada berpuluh-puluh tahun (Strinati, 2007).
5. Profitabilitas, dari sisi ekonomi, budaya populer berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar bagi industri yang mendukungnya. Kebudayaan populer berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu seperti mega bintang, kendaraan pribadi, fashion, model rumah, perawatan tubuh, dan sebagainya (Setiawan, 2013).

6. New Media

Media adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi dari sumber informasi kepada penerima informasi. New Media adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, interaktif dan tidak memihak. Beberapa contoh dapat Internet, website, dan lainnya.

Ketika mempopulerkan suatu produk budaya, media berperan sebagai penyebar informasi sesuai fungsinya serta pembentuk opini publik yang kemudian berkembang menjadi penyeragaman opini dan selera. Akibatnya, apapun yang diproduksi oleh suatu media akan diterima oleh publik sebagai suatu nilai, dalam hal ini nilai kebudayaan. Masalahnya adalah, selama ini budaya populer hadir dengan stigma bahwa ia adalah sebuah budaya yang cenderung sekedar memunculkan pencitraan tanpa makna, bersifat dangkal dan tidak valuable. Kekuatan media dalam hal ini tidak lain adalah dalam mengkonstruksi realitas media yaitu sebuah realitas yang dikonstruksi berdasarkan system yang direkayasa oleh media tersebut dengan tujuan salah satunya adalah meraih

keuntungan finansial dari publik yang mengkonsumsi semua jenis komoditi yang ditawarkan.

Dari penjelasan New Media diatas maka dapat diketahui New Media memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja.
2. Sebagai media transaksi jual beli.
3. Sebagai media hiburan contohnya game online, jejaring social, streaming video, dll.
4. Sebagai media komunikasi yang efisien. Kita dapat berkomunikasi dengan orang yang berada jauh sekalipun, bahkan bertatap muka dengan video conference.

Berikut disampaikan juga beberapa kekurangan dari New Media yaitu sebagai berikut:

1. Terbukanya informasi menimbulkan kemungkinan pencurian data pribadi. Hal ini biada dilakukan hacker dengan tujuan-tujuan tertentu.
2. Virus, terbukanya arus informasi dan komunikasi juga dapat membawa virus yang berkedok aplikasi dengan mudah menyebar.
3. Rasa ketagihan berlebihan, contohnya pada saat bermain game online atau jejaring sosial (Setiawan, 2013).

Komunikasi Lintas Budaya dalam Perspektif Budaya Populer

Ada dua hal yang utama dalam budaya populer ini (Abdillah, 2011). Pertama, suatu budaya populer memiliki karakter negatif karena dia diproduksi secara massal hanya untuk memenuhi kepuasan si pendengar atau si peniru yang membayarnya. Hanya dengan alasan komersial atau mencari keuntungan materi, karakter negatif dari produk kebudayaan tidak disaring, malahan cenderung dilanggengkan. Bisnis adalah bisnis, begitulah yang mereka katakan.

Kedua, budaya populer juga memiliki akibat dan pengaruh yang negatif. Contohnya, ketika kita menonton televisi atau pun video di youtube, terkadang kita seringkali terpengaruh oleh model-model yang ada pada film tersebut, intinya produk gaya hidup kita terpengaruhi atau diresapi oleh gaya hidup orang yang berbeda.

Selain itu dampak negatif dari budaya pop juga cenderung membuat kita menjadi lebih hedonistik. Iklan menjadi sarana dalam melancarkan jalannya kapitalisme, tidak jarang pemuda di Indonesia menjadi korban iklan. Menurut Marcuse, pengiklanan mendorong kebutuhan palsu-misalnya, keinginan untuk menjadi jenis orang tertentu, mengenakan tipe pakaian tertentu, memakan macam makanan tertentu, meminum minuman khusus, menggunakan barang-barang khusus dan seterusnya (Storey, 2010).

Perlu kita ketahui pula, bahwa dalam budaya pop juga ada dampak yang positif, seperti halnya dalam televisi yang didalamnya juga menayangkan acara-acara yang bermanfaat, dan dapat diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Intinya, budaya pop meskipun dipandang mempunyai dampak yang negatif, tidak akan negative lagi apabila disikapi dengan baik. Semuanya kembali lagi kepada diri kita bagaimana cara untuk menyikapinya.

Dampak positif masuknya budaya asing bagi bangsa Indonesia;

1. Perubahan tata nilai dan sikap
2. Pola pikir masyarakat yang berubah, dan menuju masyarakat yang modern
3. Berkembangnya ilmu pengetahuan dan juga teknologi, sehingga masyarakat bisa mengetahui informasi yang ada di Indonesia dan di dunia
4. Tingkat kehidupan yang lebih baik
5. Sikap yang lebih baik seperti, disiplin, sigap dan lain sebagainya
6. Bermunculan produk-produk luar negeri yang diproduksi di Indonesia, membuat terciptanya lapangan pekerjaan dan meningkatkan taraf hidup masyarakat Indonesia
7. Dapat memperkaya keberagaman budaya Indonesia bila dimanfaatkan dengan baik

Dampak negatif masuknya budaya asing bagi bangsa Indonesia;

1. Pola hidup konsumtif
2. Sikap individualistis
3. Gaya hidup kebarat-baratan
4. Kesenjangan sosial
5. Menggunakan busana yang tidak sesuai dengan norma yang berlaku di Indonesia

6. Materialistis

7. Budaya hidup bermewah-mewahan

Menurut John Storey (2015), konsumsi atas suatu budaya populer akan selalu memunculkan adanya kelompok penggemar, bahwa “penggemar adalah bagian paling tampak dari khalayak teks dan praktik budaya pop”. Konsumsi atas budaya populer Korea berupa musik (K-pop) juga telah melahirkan penggemar-penggemarnya di seluruh dunia yang biasa disebut K-pop Lovers. K-pop mampu membentuk sebuah dunia baru, menghasilkan nilai-nilai baru, dan juga melahirkan trend baru yang diikuti oleh banyak orang. Di Indonesia, ada banyak perkumpulan pecinta K-pop yang menamakan dirinya sebagai UKLI (United K-pop Lover Indonesia). UKLI telah hadir di Jakarta, Bandung, Malang, Semarang, Balikpapan, Medan, Makasar, dan di kota-kota besar di Indonesia.

Drama Korea

Drama Korea merupakan penyebab dari mulainya Hallyu di berbagai Negara. Warga Korea Selatan suka menonton drama dan film dan mendengarkan musik. Perusahaan TV Korea mengeluarkan biaya besar untuk memproduksi drama dan beberapa diantaranya mencetak kesuksesan dan diekspor ke luar Negeri. Fenomena ini turut mempromosikan Bahasa Korea dan Budaya Korea ke berbagai Negara.

Alur ceritanya yang kuat, genre yang bervariasi dan juga acting dari para pemain yang dapat dengan mudah menangis secara natural menyebabkan banyak penduduk Asia yang melihat drama Korea menjadi terenyuh hatinya. Selain itu, cerita yang ditampilkan sesuai dengan budaya masyarakat Asia pada umumnya, konsep mengenai cinta sejati, pengorbanan, dan konsep kehidupan lain yang tergambar dalam drama Korea tidak bertentangan terlalu jauh dengan konsep kehidupan yang ada pada masyarakat Asia pada umumnya. Factor-faktor tersebut menjadikan drama Korea lebih mengena bagi masyarakat Asia dibandingkan dengan drama dari Barat (Simbar, 2016).

Korean 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.

Musik pop Korea pra-modern pertama kali muncul pada tahun 1930-an akibat masuknya musik pop Jepang yang juga turut mempengaruhi unsur-unsur awal musik pop di Korea. Penjajahan Jepang atas Korea juga membuat genre musik Korea tidak bisa berkembang hanya mengikuti perkembangan budaya pop Jepang pada saat itu. Pada tahun 1950-an dan 1960-an, pengaruh musik pop barat mulai masuk dengan banyaknya pertunjukkan musik yang diadakan oleh pangkalan militer Amerika Serikat di Korea Selatan.

Film Korea

Film Korea, bersama drama TV dan musik pop, merupakan produk utama Hallyu yang dinikmati tidak hanya di dalam negeri, namun juga di berbagai Negara. Pada awalnya, film Jepang dan film Hongkong serta film-film Taiwan mendominasi bioskop di Asia, namun dengan kehadiran Hallyu, mulai tersaingi oleh film Korea. Film produksi Korea Selatan dikenal karena alur ceritanya yang kuat dan genre yang bervariasi sehingga menarik banyak penonton.

Budaya pop Korea hadir dan begitu diterima di kalangan remaja Indonesia, khususnya perempuan. Ketertarikan terhadap budaya pop Korea yang begitu besar telah menjadikan para penggemarnya tidak hanya menikmati produk-produk budaya Korea, seperti lagu, film, dan drama, tetapi juga menginginkan informasi lengkap seputar kegiatan artis dan segala macam aspek kehidupan artis tersebut. Hal tersebut juga menunjukkan fenomena nyata bahwa budaya pop Korea telah menciptakan suatu komunitas tertentu bagi para penggemarnya. Lebih jauh lagi, dalam kelompok-kelompok tersebut telah terbangun sebuah apresiasi bagi segala hal yang berbau dengan Korea, atau dalam bahasa populer disebut sebagai fanatisme. Dengan kata lain, budaya pop Korean telah menciptakan fanatisme dalam diri remaja wanita Indonesia (Haryanto, 2012).

Budaya Korea tersebut secara umum diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia, khususnya kelompok budaya wanita dengan usia remaja. Interaksi tersebut menimbulkan efek yaitu terbentuknya kelompok budaya baru yang dalam kajian ini dimaksudkan sebagai kelompok budaya penggemar. Kelompok budaya penggemar ini terbentuk melalui interaksi antara budaya Korea dan media yang mengantarkannya dan cenderung membentuk fanatisme dalam diri mereka. Fanatisme inilah yang mendorong kelompok budaya penggemar mempertahankan nilai-nilai budaya Korea tetap hadir dan diterima di Indonesia.

Komunikasi lintas budaya dalam perspektif budaya populer seperti K-pop ini lebih cenderung memiliki nilai negatif, sehingga komunikasi ini berefek pada pola hidup konsumtif, gaya hidup kebarat-baratan, menggunakan busana yang tidak sesuai dengan norma yang berlaku di Indonesia, materialistis, budaya hidup bermewah-mewahan.

KESIMPULAN

Kemunculan fenomena budaya populer, tanpa disadari telah menggeser budaya-budaya asli hasil dari peradapan generasi terdahulu. Kini budaya populer menjadi sesuatu yang sangat digandrungi oleh kebanyakan masyarakat. Hal ini mempunyai dampak positif dan dampak negatif. Persoalan yang ditimbulkan oleh kemunculan fenomena budaya populer dapat di tanggulangi ketika seseorang paham akan makna pemenuhan kepuasan pribadi. Budaya populer muncul sebagai akibat dari pencarian panjang masyarakat akan sebuah alat pemuas pribadi. Budaya populer menjanjikan sebuah budaya yang dapat diterima di kalangan masyarakat manapun, dan juga menjanjikan pemuasan kepada para pelaku kebudayaan ini. Namun semua itu terikat dengan durabilitas, yaitu sebuah budaya yang akan hilang dengan berjalannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Sukron. (2011). *Hidup Sehat ala Punk Hardcore*. Jakarta: Mizan.
- Awwad, Muhammad. (2015). *Komunikasi Lintas Budaya dalam Bingkai Lintas Budaya dan Agama*, Volume. 7 No.1, Mataram : IAIN Mataram, Juni.
- Bungin, Burhan. (2007). *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta: Fajar Interpratama Grafika.

- Burton, Graeme. (2012). *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Heryanto, Ariel. (2012). *Budaya Populer di Indonesia; Mencairnya Identitas Pasca-Orde Baru*, Jogyakarta: Jalasutra.
- Liliweri, Alo. (2005). *Prasangka dan Konflik, Komunikasi Lintas Budaya Masyarakat Multikultur*. Yogyakarta: LKiS.
- Mulyana, Dedy. (2015). *Komunikasi Lintas Budaya*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Dedy, dkk. (2011). *Ilmu komunikasi; Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana
- Setiawan,Rudy. (2013). *Kekuatan New Media dalam Membentuk Budaya Populer di Indonesia*. Volume: 1. No. 2. Universitas Mulawarman.
- Simbar, K. F. (2016). Fenomena Konsumsi Budaya Korea Pada Anak Muda di Kota Manado. *Jurnal Holistik*, Vol. 10 No. 18 Juli-Desember.
- Storey, John. (2010). *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalastura.
- Strinati, Dominic. (2007). *Populer Culture*. Bandung: Penerbit Jejak
- Subandi, Ibrahim. Idi. *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*, Edisi Kedua.