**PENDAHULUAN**

1. Latar Belakang Penelitian

Setiap negara mempunyai cara masing-masing untuk mempertahankan eksistensi di dunia internasional, baik dengan cara *hard power* maupun *soft power*. Hal itulah yang mendasari negara-negara tersebut untuk membuat inovasi-inovasi terbaru agar negaranya tetap eksis dan berkembang dalam aspek politik, ekonomi, dan lain-lain. Salah satu negara yang menggunakan *soft power* tersebut adalah Korea Selatan.

Di era globalisasi yang ditunjang kemajuan teknologi dan peran industri kreatif juga sangat memungkinkan pengembangan *soft power* apalagi Korea Selatan termasuk negara yang terdepan dalam revolusi digital yang memiliki daya koneksi internet yang cepat dan kuat[[1]](#footnote-1).

*Korean Wave* sendiri merupakan sebuah istilah yang merujuk pada popularitas budaya pop Korea Selatan melalui produk tayangan drama televisi, film, dan musik (*K-Pop*). Istilah *Korean Wave* ini pertama kali dicetuskan oleh wartawan Tiongkok di Majalah *Qingnianbao* untuk menandakan kepopuleran budaya Korea Selatan pada tahun 1999 akibat dari penayangan kembali salah satu drama Korea Selatan, “What is Love” yang mengisahkan dua keluarga yang memiliki perbedaan dalam menilai pandangan hidup (konservatif dengan modern)[[2]](#footnote-2) di saluran *China Central Television Station (CCTV)*[[3]](#footnote-3).

Vietnam juga merupakan salah satu negara pertama di Asia Tenggara yang mengalami kepopuleran *Korean Wave* dimulai sejak tahun 1997 bersamaan dengan Tiongkok melalui drama Korea, “Feelings”, yang disiarkan di salah satu stasiun televisi Vietnam, *Ho Chi Minh City TV*[[4]](#footnote-4). *K-Drama* “A Wish Upon a Star” yang pernah tayang di Tiongkok tahun 1999 pun menjadi hits saat pertama kali ditayangkan di *Hong Kong’s Phoenix TV*[[5]](#footnote-5).

Kepopuleran *Korean Wave* di Jepang dimulai ketika *K-Drama* “Stairway to Heaven” (kisah tragis pasangan muda yang saling jatuh cinta) yang ditayangkan di salah satu statiun televisi Jepang *NHK General TV* pada tahun 2004. Antara 2004 hingga 2006, dua *K-Drama* lainnya, “Winter Sonata” (kisah cinta yang menyentuh hati antara seorang wanita dan kekasihnya yang mengidap amnesia) dan “Dae Jang Geum” (kisah seorang gadis yatim piatu yang menjadi dokter kerajaan) juga menjadi hits besar di Jepang dan Hong Kong[[6]](#footnote-6). Setelah tayang perdana di Taiwan pada tahun 2004, *K-Drama* “Dae Jang Geum” pun meraih rating tinggi di Hong Kong dan Tiongkok. Bahkan di Hong Kong *K-Drama* ini mengalahkan siaran pertandingan bola antara Hong Kong dan Spanyol[[7]](#footnote-7).

Salah satu siaran televisi negara di Iran, TV Channel 2, juga menayangkan “Dae Jang Geum” yang lebih dikenal dengan “Jewel in the Palace”. *K-Drama* tersebut meraih rating sebesar 86%, dan lebih dari 90% di kota Teheran[[8]](#footnote-8).

“Dae Jang Geum” juga ditayangkan di kawasan Timur Tengah lainnya seperti Jordan, Saudi Arabia, dan Mesir. Faktanya, *K-Drama* tersebut telah ditayangkan di beberapa negara, termasuk Tiongkok, Taiwan, Hong Kong, Malaysia, Singapura, Indonesia, Brunei Darussalam, Filipina, Thailand, Vietnam, India, Turki, Israel, Nigeria, Romania, Hungaria, Bosnia, Rusia, Swedia, Kolombia, Peru, Kanada, US, Australia, dan Selandia Baru[[9]](#footnote-9).

Kepopuleran *Korean Wave* ini tidak lepas dari drama-drama Korea Selatan yang dianggap sebagai awal keberhasilan *Korean Wave* tersebut yang kemudian diikuti oleh munculnya *Idol* group, musik pop Korea (*K-Pop*), film, dan berbagai elemen budaya penting lainnya[[10]](#footnote-10).

Akhir tahun 1990-an, *Channel V* (Hong Kong) mulai menayangkan *K-Pop* *music videos*. Mengikuti kesuksesan dari boy band H.O.T. di Hong Kong, Taiwan, dan Tiongkok, aktor dan aktris *K-Drama* seperti Ahn Jae-wook dan Park Yong-ha, boy band NRG, Sechs Kies, dan Shinwa, dan girl band Baby V.O.X. juga menggelar konser di Taiwan dan Hong Kong. Sejak saat itu, penyanyi dan band asal Korea Selatan mulai merekam lagu dalam bahasa Mandarin dan bahasa Jepang juga dan secara berkala menggelar konser di Beijing, Hong Kong, dan Tokyo. BoA, salah satu penyanyi *K-Pop* yang perkembangan karirnya melesat hingga ke Jepang dan US. Dia meraih sukses di pasar Jepang dan menjadi salah satu artis luar negeri yang pernah meraih posisi pertama di Oricon chart album mingguan di Jepang sebanyak tujuh kali.

TVXQ, yang juga dikenal sebagai Dong Bang Shin Ki di Korea Selatan, merupakan salah satu boy band *K-Pop* yang sukses di Asia. Di Jepang, mereka menjadi satu-satunya artis luar negeri yang pernah menduduki posisi pertama di Oricon sebanyak sembilan kali dan membuat rekor penjualan album tertinggi setelah satu minggu rilis album[[11]](#footnote-11).

Perkembangan *Korean Wave* ini tidak hanya didominasi oleh drama-drama Korea saja, tetapi juga musik popular Korea Selatan itu sendiri. Musik populer Korea Selatan atau biasa disebut *K-Pop* begitu mudah diterima oleh masyarakat di berbagai negara, disebabkan oleh pengemasan yang menarik dan modern, baik dari penyanyinya (grup *idola*/band atau *solois*) maupun konsep lagunya. Tidak hanya di Tiongkok, Jepang, dan Hong Kong, *Korean Wave* juga merambah ke negara-negara lain bahkan di luar Asia Timur, salah satunya Indonesia.

Beberapa stasiun televisi swasta di Indonesia pun menayangkan beberapa *K-Drama* untuk mulai memperkenalkan drama seri dari Negeri Ginseng tersebut. Misalnya, stasiun televisi Indosiar, setelah sukses menayangkan drama seri Taiwan “Meteor Garden”, Indosiar menayangkan *K-Drama* “Endless Love” tahun 2002. Berdasarkan survei AC Nielsen Indonesia (Kompas, 14 Juli 2003), rating “Endless Love” mencapai 10 (ditonton oleh 2,8 juta pemirsa), hampir mendekati rating “Meteor Garden” (sekitar 3,08 juta pemirsa)[[12]](#footnote-12). Selain itu, Trans TV tahun 2002 juga menayangkan “Glass Shoes and Lover”, tahun 2012 menayangkan “That Winter Wind The Blows”. TV 7 (sekarang Trans 7) menayangkan “Beautiful Days” tahun 2003 dan sekarang sedang menayangkan drama kolosal “Empress Ki”. RTV yang sekarang menayangkan kembali “Prime Minister and I” kemudian dilanjutkan oleh “Personal Taste”, RCTI yang saat ini menyangkan “The Birth of Beauty” setelah menggantikan drama “Pinnochio” dan “The Heirs”. ANTV pun juga pernah menyangkan *K-Drama* yang berjudul “Coffee Prince”.

Adapun juga Indosiar pernah menayangkan program *K-Pop* yang cukup terkenal, yaitu *KBS Music Bank* pada tahun 2010-2013. Antusiasme masyarakat Indonesia akan *K-Pop* terutama kaum muda Indonesia membuat program musik sekelas *Music Bank* mau mengadakan konser musik dengan bintang tamu BEAST, 2PM, ERU, SUPER JUNIOR, SHINee, SISTAR, dan Teen Top pada tahun 2013 di Jakarta[[13]](#footnote-13). Boy band EXO juga menggelar konsernya secara berkala, disambut hangat oleh masyarakat Indonesia yang tentu saja sebagian besar merupakan kaum muda Indonesia (Anggraeni, 2016).

Di beberapa kota besar di Indonesia para pecinta *Korean Wave* ini, yang sering disebut *K-Lovers*, aktif melakukan pertemuan atau gathering untuk saling bertemu dengan sesama *K-Lovers* lainnya. Terkadang mereka menunjukkan identitas mereka sebagai *K-Lovers* di keramaian kota. Seperti, Semarang yang pernah melakukan *flashmob* dengan iringan lagu dari PSY yang berjudul Gangnam *Style* di Jalan Pahlawan pada tahun 2012 yang mampu memikat pengunjung dan *K-Lovers* lainnya[[14]](#footnote-14).

Tidak jauh berbeda dengan Semarang, Jakarta sebagai ibukota Indonesia pun tidak ketinggalan dengan *booming*-nya *Korean Wave*. Seperti yang dilansir laman KapanLagi.com, sebanyak 1000 *K-Lovers* mengadakan *flashmob* di bundaran HI[[15]](#footnote-15).

Berbeda dengan Bandung Korea Community yang berdiri sejak 10 September 2009 merupakan komunitas budaya Korea Selatan yang didukung penuh oleh *Korean Association* dan Kedutaan Besar Republik Korea Selatan, dimana komunitas ini mewadahi kaum muda di Bandung untuk lebih mengenal kebudayaan Korea Selatan, belajar bahasa Korea gratis, dan pengembangan potensi lainnya seperti *Hansamo Act (Kabaret), Hansamo Dancer, Modern Dance, Voice of Hansamo, Hansamo Literacy, Hansamo Manhwa, Hansamo Movie Discussion, Hansamo B-boys*, dan kegiatan lainnya[[16]](#footnote-16).

*Korean Wave* yang sudah mendunia ini secara tidak langsung mempengaruhi perilaku kaum muda di beberapa negara. Suksesnya H.O.T. di Tiongkok pada masanya, ditandai oleh banyaknya kaum muda Tiongkok yang mengikuti warna rambut boy band kenamaan dari S.M. Entertainment tersebut[[17]](#footnote-17). *Korean Wave* juga mulai menjadi budaya pop yang disenangi kaum muda Asia, mulai dari membeli tiket konser, CD, dan poster, hingga belajar bahasa Korea[[18]](#footnote-18). Banyaknya pagelaran budaya *Korean Wave*, salah satunya *Korean Film Festival ‘Project-K’* hingga dilanjutkan ke acara pesta *K-Pop* sepanjang malam yang diselenggarakan di Frankfurt, Kanada[[19]](#footnote-19).

Namun, ada beberapa perilaku *K-Lovers* yang membuat artis *Idola* mereka merasa tidak nyaman. Diantaranya, saat dua member boy band EXO (Chanyeol dan Sehun) yang sedang menyapa penggemar lewat *V-Live Broadcasting App*[[20]](#footnote-20) akhirnya memilih mengakhiri siaran karena merasa terganggu dengan teror telepon yang tidak berhenti[[21]](#footnote-21). Tao ex-EXO pun pernah dibuntuti fans yang menyamar sebagai pria hingga ke kamar mandi hotel[[22]](#footnote-22). Boy band kenamaan Super Junior pun juga mengalami hal yang sama. Saat melangsungkan konser di benua Eropa, beberapa *K-Lovers* disana cenderung berperilaku agresif. Misalnya, meraih wajah mereka dan menciumnya, melemparkan pakaian dalam ke stage saat mereka sedang konser, bahkan melemparkan alat kontrasepsi ke stage[[23]](#footnote-23).

*Korean Wave* secara tidak langsung juga mempengaruhi perilaku kaum muda di Indonesia. Dari hair*style* yang mengikuti *Idol* *K-Pop* (Mariz, 2012), munculnya perilaku fanatik seperti kecintaan yang berlebihan terhadap *Idola* (Pertiwi, 2013) yang nantinya akan memicu keributan dan fanwar.

Seperti, datangnya Han Geng *ex-*Super Junior ke Surabaya dalam rangka meet and greet dengan fansnya. Kedatangannya ke Surabaya disambut antusias oleh fans dari rela berdesak-desakan hanya untuk melihat artis *Idola*nya hingga terjadi keributan di bandara. Bisa disimpulkan betapa besar animo *K-Lovers* dalam menyambut kedatangan Han Geng ini[[24]](#footnote-24).

Baru-baru ini seorang komedian *Stand Up Comedy*, Uus, sedang ramai diperbincangkan di kalangan *K-Lovers* Indonesia akibat salah satu postingannya di akun Twitter yang meyudutkan beberapa pihak. Dalam postingannya, Uus menyebut Siwon Super Junior sebagai 'gay', G-Dragon BIGBANG sebagai 'druggie', dan EXO sebagai 'sissies'[[25]](#footnote-25). Namun, melihat reaksi para *K-Pop*ers yang berbondong-bondong memberikan komentar negatif, Uus lalu melanjutkan cuitannya, *“Mending liat cewek pake baju sexy di tempat dugem sambil mabok2 daripada liat cewek hijab di konser Korea sambil nangis2. Pfft,”* tulisnya lagi[[26]](#footnote-26). Hal ini makin memancing kemarahan *K-Lovers*, dari memaki Uus, membela *Idola* yang dikritik secara berlebihan, hingga ada yang menyumpahinya meninggal oleh fans *K-Pop* yang dilanda emosi[[27]](#footnote-27).

Atas dasar uraian di atas, maka dalam penelitian ini penulis memutuskan untuk mengambil judul PENGARUH *KOREAN WAVE* TERHADAP FANATISME KAUM MUDA INDONESIA (ANALISIS TERHADAP MARAKNYA BUDAYA *KOREAN WAVE* DI BANDUNG).

1. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang sudah diuraikan oleh penulis, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Mengapa *Korean Wave* dapat diterima di dunia internasional?
2. Seberapa besar peran Pemerintah Korea Selatan dalam *Korean Wave*?
3. Bagaimana pengaruh *Korean Wave* terhadap perilaku kaum muda di Indonesia, terutama di Bandung?

I.II.I Pembatasan Masalah

Penulis akan membatasi masalah terhadap penelitian ini pada pengaruh *Korean Wave* terhadap perilaku kaum muda di Indonesia dari tahun 2010-2015.

I.II.II Rumusan Masalah

Penulis akan merumuskan permasalahan yang diteliti sebagai berikut:

Seberapa besar pengaruh *Korean Wave* terhadap perilaku dan gaya hidup kaum muda di Indonesia?

1. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

I.III.I Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui alasan *Korean Wave* dapat diterima di dunia internasional;
2. Mengetahui peran Pemerintah Korea Selatan dalam *Korean Wave*;
3. Mengetahui pengaruh *Korean Wave* terhadap perilaku kaum muda di Indonesia, terutama di Bandung.

I.III.II Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis mengenai *Korean Wave* sebagai media untuk mengenalkan kebudayaannya dan pengaruhnya terhadap perilaku kaum muda di Indonesia.
2. Memberikan referensi bagi para mahasiwa yang ingin melakukan atau melanjutkan penelitian yang bertema *Korean Wave*.
3. Hasil penelitian ini nantinya mampu memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya perkembangan Ilmu Hubungan Internasional.
4. Kerangka Teoritis dan Hipotesis

I.IV.I Kerangka Teoritis

Dalam bagian kerangka teoritis ini, penulis akan mengemukakan batasan-batasan berupa kutipan teori-teori dan konsep-konsep dari para ahli yang ada hubungannya dengan objek yang diteliti penulis.

Pengertian Hubungan Internasional menurut Charles McClelland adalah:

“Hubungan Internasional sebagai sebuah studi mengenai semua bentuk pertukaran, transaksi, hubungan, arus, informasi, serta berbagai respon perilaku yang muncul di antara dan antar masyarakat yang terorganisir secara terpisah, termaksud komponen-komponen[[28]](#footnote-28).”

Sedangkan menurut K.J. Holsti (1992), Hubungan Internasional didefinisikan sebagai berikut:

“Semua bentuk interaksi antar masyarakat yang berbeda, apakah itu disponsori oleh pemerintah atau tidak ia juga mencakup juga studi menegenai serikat perdagangan internasional, Palang Merah Internasional, turisme, perdagangan internasional, turisme, perdagangan internasional, transportasi, komunikasi, dan perkembangan nilai dan etika politik internasional.”

Menurut T. May Rudy dalam “Administrasi dan Organisasi Internasional”, Hubungan Internasional merupakan:

“Hubungan Internasional adalah hubungan yang mencakup berbagai macam hubungan atau interaksi yang melintasi batasbatas wilayah negara dan melibatkan pelaku-pelaku yang berbeda kewarganegaraan, berkaitan dengan segala bentuk kegiatan manusia. Hubungan ini dapat berlangsung baik secara kelompok maupun secara perorangan dari suatu bangsa atau negara, yang melakukan interaksi baik secara resmi maupun tidak resmi dengan kelompok atau perorangan dari bangsa atau negara lain[[29]](#footnote-29).”

Secara garis besar bahwa Hubungan Internasional memilika ruang lingkup yang besar yakni mencakup segala bentuk interaksi menyangkut persoalan-persoalan atau kepentingan-kepentingan yang melintasi batas negara. Hal ini tidak dilakukan oleh *state actor* saja, tetapi ada *non-state actor* juga yang memiliki kontribusi dalam Hubungan Internasional.

Menurut Harold Nicolson, Diplomasi adalah:

*"The management of international relations by negotiation; the method by which these relations are adjusted and managed by ambassadors and envoys; the business or art of the diplomatist. [[30]](#footnote-30)”*

Diplomasi pada hakikatnya merupakan praktek komunikasi antar negara dalam merundingkan berbagai kepentingan, baik itu yang sifatnya dua negara (bilateral) maupun banyak negara (multilateral). Ada 8 (delapan) macam diplomasi, yaitu[[31]](#footnote-31):

1. Diplomasi Borjuis-Sipil, merupakan diplomasi yang dalam penyelesaian permasalahannya lebih mengutamakan cara-cara damai melalui negosiasi untuk mencapai tujuan (win-win solution);
2. Diplomasi Demokratis, diplomasi yang berlangsung secara terbuka dan memperhatikan suara rakyat;
3. Diplomasi Totaliter, merupakan diplomasi yang lebih menonjolkan peningkatan peran negara (pemujaan patritism dan loyalitas kepada negara berapa pun harga pengorbanannya);
4. Diplomasi Preventif, biasanya diluncurkan ketika masyarakat mengahdapi suasana genting yang bakal memunculkan konflik besar atau pecah perang:
5. Diplomasi provokatif, bertujuan untuk menyudutkan posisi suatu negara untuk menimbulkan sikap masyarakat internasional agar menentang politik suatu negara:
6. Diplomasi Perjuangan, diperlukan saat negara menghadapi situasi genting untuk mempertahankan posisinya dalam memperjuangkan hak-hak untuk mengatur urusan dalam negerinya dan menghindari campur tangan negara:
7. Diplomasi Multilajur (Multi-track Diplomacy), merupakan diplomasi total yang dilakukan oleh suatu negara dimana penggunaan seluruh upaya pada aktor dalam pelaksanaan politik luar negeri:
8. Diplomasi Publik (*Soft power* Diplomacy), diplomasi ini menekankan gagasan alternatif penyelesaian masalah melalui pesan-pesan damai, bukan melalui porovokasi, agitasi atau sinisme.

*Soft power* menurut Joseph S. Nye adalah *“getting others to want the outcomes that you want without inducements (“carrots”) or threats (“sticks”).* *Soft power* ini sendiri melengkapai dua dimensi *hard power* suatu negara yakni militer *(“carrots”)* dan tekanan ekonomi *(“sticks”)* dimana *soft power* menjadi cara ataupun perilaku ketiga untuk mendapatkan hasil yang diinginkan[[32]](#footnote-32).

*Soft power* yang dimiliki oleh suatu negara, pada dasarnya, bergantung pada tiga sumber utama yakni: budaya (dimana orang merasa tertarik terhadapnya), nilai-nilai politis (ketika orang merasakannya, baik itu di dalam maupun luar negeri), dan terakhir kebijakan luar negeri (ketika orang melihatnya sebagai suatu legitimasi dan mempunyai otoritas moral)[[33]](#footnote-33).

Diplomasi kebudayaan merupakan usaha suatu negara dalam upaya memperjuangkan kepentingan sosialnya melalui dimensi kebudayaan, baik makro seperti pemanfaatan ideologi, teknologi, politik, ekonomi, militer, maupun mikro seperti pendidikan, ilmu pengetahuan, olahraga, dan kesenian[[34]](#footnote-34).

Selain *state actor*, ada *non-state actor* juga yang berperan dalam melakukan diplomasi kebudayaan. Bisa individual, kelompok (kolektif), bahkan warga negara yang nantinya akan membentuk pola hubungan diplomasi kebudayaan antar bangsa antara pemerintah-pemerintah, pemerintah-swasta, swasta-swasta, individu-individu, individu-kelompok, kelompok-kelompok, pemerintah-pribadi, dan seterusnya[[35]](#footnote-35).

Tujuan dari diplomasi kebudayaan adalah untuk memenuhi kebutuhan umum guna mendukung suatu kebijaksanaan politik luar negeri tertentu dengan sasaran utamanya adalah pendapat umum, baik level nasional maupun level internasional. Agar tercapai tujuan yang diinginkan suatu negara, maka diperlukan sarana atau media sebagai penyampai pesan atau misi politik luar negeri suatu negara tersebut[[36]](#footnote-36).

Kebudayaan popular seperti bersifat komersial, diperjual-belikan untuk memenuhi kebutuhan selera pasar akan hiburan. Televisi sangat erat kaitannya dengan budaya popular. Contoh hasil-hasil kebudayaan popular adalah film televisi, sinetron, *reality show*, konser musik, *talkshow* dan banyak lagi (John Storey, 2009: 12). Melalui tayangan yang disajikan, pemirsa televisi mendapat banyak manfaat diantaranya menambah ilmu pengetahuan, memperluas wawasan, serta sebagai hiburan sehari-hari (Bambang, 2000: 83).

Fanatisme merupakan fenomena yang sangat penting dalam budaya modern, pemasaran, serta realitas pribadi dan di sosial masyarakat, hal ini karena budaya sekarang sangat berpegaruh besar terhadap individu dan hubungan yang terjadi di diri individu menciptakan suatu keyakinan dan pemahaman berupa hubungan, kesetian, pengabdian, kecintaan, dan sebagainya (Seregina, Koivisto, dan Mattila, 2011: 12).

Fanatisme didefinisikan sebagai pengabdian yang luar biasa untuk sebuah objek, di mana "pengabdian" terdiri dari gairah, keintiman, dan dedikasi, dan "luar biasa" berarti melampaui, rata-rata biasa yang biasa, atau tingkat. objek dapat mengacu pada sebuah merek, produk, orang (misalnya selebriti), acara televisi, atau kegiatan konsumsi lainnya. Fanatik cenderung bersikeras terhadap ide-ide mereka yang menganggap diri sendiri atau kelompok mereka benar dan mengabaikan semua fakta atau argumen yang mungkin bertentangan dengan pikiran atau keyakinan (Chung, Beverland, Farrelly, dan Quester, 2008: 333).

Fanatisme hampir selalu dilihat dan dipelajari sebagai fenomena komunal (bersama-sama), banyak penggemar menunjukkan hal yang sangat menarik pandangan yaitu mereka merasa bahwa memiliki komunitas fans akan mengikuti perubahan dan perkembangan obyek mereka.

Penelitian yang dilakukan Seregina, Koivisto, dan Mattila (2011: 82-86) adalah mengetahui unsur atau aspek yang hadir sampai batas tertentu dalam semua fanatisme. Tema-tema komunalitas fanatisme ini dibahas lebih lanjut di bawah ini sebagai berikut:

1. Menjadi Penggemar untuk Orang Lain

Terlihat dan digambarkan oleh fans sebagai penggemar untuk orang lain, karena tujuan utama dalam situasi ini untuk masuk dan mendapatkan teman-teman, serta aktif mengkomunikasikan nilai-nilai dan identitas orang lain

1. Menjadi Fanatisme untuk Diri sendiri

Menjadi penggemar sendiri dan sebelum menjadi bagian dari komunitas merupakan keinginan individu sendiri, penggemar dapat dilihat dengan banyaknya membeli barang atribut atau koleksi yang dimiliki dan tanpa paksaan dari orang lain sebagai seorang penggemar untuk diri sendiri kepada fans, karena memiliki makna yang lebih pribadi yang dimasukkan ke dalam diri dan melekat.

Multikulturalisme menurut Caleb Rosado (1996: 2) adalah:

*“Multiculturalism is a system of beliefs and behaviors that recognizes and respects the presence of all diverse groups in an organization or society, acknowledges and values their socio-cultural differences, and encourages and enables their continued contribution within an inclusive cultural context which empowers all within the organization or society.”*

Sedangkan menurut Will Kymlicka, multikulturalisme ialah:

*“Multiculturalism takes these familiar cultural markers of ethnic groups – clothing, cuisine, music – and treats them authentic practices to be preserved by their members and safely consumed by others. Under the banners of multicuturalism they are taught in school, performed in festivals, displayed in media and museums, and so on.[[37]](#footnote-37)”*

Tidak jauh berbeda, Lubis pun menyatakan dalam bukunya yang berjudul “Deskontruksi Epistemologi Modern” bahwa multikulturalisme mencakup suatu pemahaman, penghargaan serta penilaian atas budaya seseorang, serta suatu penghormatan dan keingintahuan tentang budaya etnis orang lain (Lawrence Blum, dikutip Lubis, 2006:174).

I.IV.II Asumsi

1. Adanya pengaruh dari Pemerintah Korea Selatan terhadap perkembangan *Korean Wave* di Indonesia.
2. *Korean Wave* yang berkembang hingga sekarang mempengaruhi perilaku kaum muda di Indonesia, terutama di Bandung.

I.IV.III Hipotesis

Berdasarkan uraian dan asumsi yang dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

“Jika *Korean Wave* yang masuk ke Indonesia dan diterima oleh kaum muda Indonesia, maka akan memberikan pengaruh ke perilaku kaum muda di Indonesia.”

I.IV.IV Operasionalisasi Variabel dan Indikator (Konsep Teoritik, Empirik, dan Analisis)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel dalam Hipotesis (Teoritik) | Indikator (Empirik)  | Verifikasi (Analisis) |
| Variabel Bebas: |
| *Korean Wave* yang masuk ke Indonesia dan diterima oleh kaum muda Indonesia, | 1. Banyaknya drama yang tayang di televisi | 1. Data drama yang tayang di televisi (sumber: Rina Anggraeni, “20 Judul Drama Korea yang Tayang di RCTI”, dalam http://life*style*.sindonews.com/read/1001132/158/20-judul-drama-korea-yang-tayang-di-rcti-1431590153 Rina Anggraeni SINDONews.com, diakses 8 Maret 2016.) |
| 2. Adanya tayangan chart musik Korea Selatan | 2. Data adanya tayangan chart music Korea Selatan (sumber: “New Program: *Music Bank* – Indosiar”, dalam http://www.jadwaltv.net/artikel/45/new-program-music-bank-indosiar.html, diakses 8 Maret 2016). |
| 3. *Korean Wave* merupakan soft diplomacy yang digunakan oleh Korea Selatan. | 3. Data bahwa *Korean Wave* merupakan soft diplomacy yang digunakan oleh Korea Selatan (sumber: Reza Lukmanda Yudhantara. 2011. *Korean Wave* sebagai Soft Diplomacy Korea Selatan. INAKOS dan Pusat Studi Korea UGM (eds.). Politik dan Pemerintahan Korea. Yogyakarta: UGM Press. Hal. 183. |
| 4. *Korean Wave* merupakan diplomasi kebudayaan | 4. Data bahwa *Korean Wave* merupakan diplomasi kebudayaan (sumber: Dian Khairana Pohan. 2014. Diplomasi Kebudayaan Pemerintah Korea Selatan dalam Penyebaran *Hallyu* di Indonesia Tahun 2010-2012, melalui http://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/07/pdffile-%20eJournal%20Ilmu%20Hubungan%20Internasional%20(07-15-14-04-09-08).pdf, diakses 8 Maret 2016). |
| 5. Adanya konser musik (*K-Pop*) di Indonesia | 5. Data adanya konser musik (*K-Pop*) di Indonesia (sumber: Lidya Hidayati, “Periskop 2016: Rencana Konser *K-Pop* di Indonesia”, dalam [http://celebrity.okezone.com/read/2016/01/01/205/1278898/periskop-2016-rencana-konser-*K-Pop*-di-indonesia](http://celebrity.okezone.com/read/2016/01/01/205/1278898/periskop-2016-rencana-konser-k-pop-di-indonesia), diakses 8 Maret 2016) |
| (sumber: Rina Anggraeni, “EXO Siap Menggebrak Indonesia 27 Februari Mendatang”, dalam [http://life*style*.sindonews.com/read/1074161/157/exo-siap-menggebrak-indonesia-27-februari-mendatang-1451862544](http://lifestyle.sindonews.com/read/1074161/157/exo-siap-menggebrak-indonesia-27-februari-mendatang-1451862544), diakses 8 Maret 2016). |
| Variabel Terikat: |    |
| memberikan pengaruh ke perilaku kaum muda di Indonesia. | 1. Adanya perubahan perilaku terhadap kaum muda di Indonesia | 1. Data adanya perubahan perilaku terhadap kaum muda di Indonesia (sumber: Eduardo Mariz, dalam “From Heartthrobs to Hairdos, Welcome to the *Korean Wave*”, melalui http://jakartaglobe.beritasatu.com/archive/from-heartthrobs-to-hairdos-welcome-to-the-korean-wave/ diakses 8 Maret 2016).  |
| 2. Adanya perilaku fanatik yang muncul dari kaum muda Indonesia | 2. Data adanya perilaku fanatik yang muncul dari kaum muda Indonesia (sumber: Sella Ayu Pertiwi. 2013. Konformitas dan Fanatisme Pada Remaja *Korean Wave* (Penelitian pada Komunitas Super Junior *Fans club* ELF “Ever Lasting Friend”) di Samarinda melalui http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/09/Konformitas%20dan%20Fanatisme%20Pada%20Remaja%20Korean%20Wave%20(09-11-13-06-26-18).pdf, diakses 8 Maret 2016). |
| 3. Adanya kecenderung-an mengguna-kan social-media lebih aktif untuk mencari drama, musik, dan mengetahui info terkini artis *Idola*. | 3. Data adanya kecenderungan menggunakan social-media lebih aktif untuk mencari drama, musik, dan mengetahui info terkini artis *Idola* (sumber: Jung, Sun. 2011. “*K-Pop*, Indonesian *Fandom*, and Social Media.” dalam “Race and Ethnicity in *Fandom*” melalui http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/289/219, diakses 8 Maret 2016). |

I.IV.V Skema Kerangka Teoritis

Korea Selatan

Drama

Kaum Muda di Indonesia

Film

*Soft power*

Mempengaruhi Perilaku Kaum Muda

*Korean Wave*

Musik

Kuliner

*Fashion*

1. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

I.V.I Tingkat Analisis

Dalam penelitian ini penulis menggunakan tingkat analisa induksionis, dengan menempatkan variabel dependen yaitu “….Fanatisme Kaum Muda Indonesia” sebagai unit analisa dan menempatkan variabel independen yaitu “Pengaruh *Korean Wave* Terhadap ….” sebagai unit eksplanasi.

I.V.II Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian dekriptif untuk menggambarkan bagaimana pengaruh *Korean Wave* terhadap fanatisme kaum muda di Indonesia

I.V.III Teknik Pengumpulan Data

Menggunakan teknik pengumpulan data *library research* dengan memanfaatkan data-data sekunder yang dikumpulkan datanya dari perpustakaan, buku, jurnal, artikel, media cetak, media elektronik dan website.

I.V.IV Lokasi dan Lama Penelitian

Lamanya penelitian ini berlangsung selam 6 (enam) bulan, mulai dari tanggal 22 Desemeber 2015 s.d. 22 Juni 2016.

Adapun tempat yang dikunjungi selama pengumpulan data, antara lain:

1. Perpustakaan FISIP Universitas Pasundan.
2. Perpustakaan Universitas Parahyangan.

I.V.V Sistematika Penulisan

Penulisan ini disusun dalam 5 (lima) Bab yang saling berhubungan dengan sistematika penulisan, sebagai berikut:

BAB 1 : merupakan pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teoritis, skema kerangka teoritis, hipotesis, operasionalisasi variabel dan indikator, tingkat analisis, metode penelitian, teknik pengumpulan data, serta lokasi dan lama penelitian.

BAB 2 : merupakan paparan akan negara Korea Selatan, sejarah *Korean Wave* dari bidang perfilman, drama, dan musik, kuliner, *fashion,* dan perkembangan *Korean Wave* sendiri hingga sekarang.

BAB 3 : merupakan paparan akan masuknya budaya asing di Indonesia, fanatisme kaum muda di Indonesia terhadap budaya asing seperti, budaya Amerika Serikat, Jepang, dan India.

BAB 4 : Pengaruh *Korean Wave* terhadap Fanatisme Kaum Muda Indonesia (Analisis terhadap Maraknya Budaya *Korean Wave* di Bandung)

BAB 5 : merupakan penutup dari skripsi yang membahas kesimpulan dari hasil analisis dari bab sebelumnya.

1. Wonjun Chung dan Taejun David Lee*, Hallyu as A Strategic Marketing Key in the Korean Media Content Industry* dalam Do Kyun Kim dan Min-Sun Kim (eds). *Hallyu*: Influenfe of Korean Popular Culture in Asia and Beyond. (Seoul: Seoul National University Press, 2011), hlm. 449. [↑](#footnote-ref-1)
2. "What is Love", dalam <http://asianwiki.com/What_is_Love>, diakses 28 Maret 2016. [↑](#footnote-ref-2)
3. Shim Doboo*,* “Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia”, *Media, Culture and Society*, Vol. 28 (1) Tahun 2006 hlm. 25-44 dalam [http://www2.fiu.edu/~surisc/Hybridity%20and%20the%](http://www2.fiu.edu/~surisc/Hybridity%20and%20the%25)

20rise%20of%20Korean%20popular%20culture%20in%20Asia.pdf, diakses 28 Maret 2016. [↑](#footnote-ref-3)
4. Adina Dwirezanti, “Budaya Populer sebagai Alat Diplomasi Publik: Analisa Peran *Korean Wave* dalam Diplomasi Publik Korea Periode 2005-2010”, Skripsi FISIP-HI UI tidak diterbitkan, 2012, hlm. 28, dalam http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20285083-S-Adina%20Dwirezanti.pdf, diakses 31 Maret 2016. [↑](#footnote-ref-4)
5. “The *Korean Wave*: A New Pop Culture Phenomenon”, Contemporary Korea No. 1, (Seoul: Korean Culture and Information Service, 2011), hlm. 21, dalam http://www.korea.net/koreanet/fileDownload?fileUrl=/content/pdf/general/KOREAN\_WAVE\_20110907.pdf, diakses 31 Maret 2016. [↑](#footnote-ref-5)
6. Dal Yong Jin, “*HALLYU* 2.0: The New *Korean Wave* in the Creative Industry”, *II JOURNAL* (University of Michigan, 2012), hlm. 5. [↑](#footnote-ref-6)
7. “The *Korean Wave*: A New Pop Culture Phenomenon”, *Op.Cit..,* hlm. 27. [↑](#footnote-ref-7)
8. *Ibid*, hlm. 28. [↑](#footnote-ref-8)
9. *Ibid,* hlm. 29. [↑](#footnote-ref-9)
10. Gunjoo Jang dan Won K. Paik, “*Korean Wave* as Tool for Korea’s New Cultural Diplomacy”*, Advances in Applied Sociology*, Vol.2 No.3, (Scientific Research, 2012), hlm. 198 dalam http://dx.doi.org/10.4236/aasoci.2012.23026, diakses 28 Maret 2016. [↑](#footnote-ref-10)
11. “The *Korean Wave*: A New Pop Culture Phenomenon”, *Op.Cit.,* hlm. 30-31. [↑](#footnote-ref-11)
12. Nesya Amellita, “Kebudayaan Populer Korea: *Hallyu* dan Perkembangannya di Indonesia”, Skripsi FISIP-HI UI tidak diterbitkan, 2010, hlm. 4, dalam <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20160925-S-Nesya%20Amellita.pdf>, diakses 28 Maret 2016 [↑](#footnote-ref-12)
13. “Music Bank Sukses Hibur Ribuan Fans di Jakarta”, dalam http://www.kapanlagi.com/showbiz/asian-star/music-bank-sukses-hibur-ribuan-fans-di-jakarta-dab5cf.html, diakses 31 Maret 2016. [↑](#footnote-ref-13)
14. Dhira Ayu Primastuti, “HUBUNGAN ANTARA SIKAP KOREAN POP LIFE STYLE DAN PENGHARGAAN BUDAYA LOKAL PADA PELAJAR DI KOTA SEMARANG”, Skripsi FIS-Politik dan Kewarganegaraan Universitas Negeri Semarang tidak diterbitkan, 2013, hlm. 3, dalam http://lib.unnes.ac.id/19986/1/3301409088.pdf, diakses 31 Maret 2016. [↑](#footnote-ref-14)
15. “Heboh Flashmob Gangnam Style 1.000 Orang di Jakarta Sampai ke Korea!”, dalam <http://www.kapanlagi.com/showbiz/asian-star/heboh-flashmob-gangnam-style-1000-orang-di-jakarta-sampai-ke-korea-b575ee.html>, diakses 31 Maret 2016. [↑](#footnote-ref-15)
16. Ira Yuliana, “PENGARUH TERPAAN TAYANGAN DRAMA SERI KOREA TERHADAP PERILAKU IMITASI PADA REMAJA DI KOTA BANDUNG”, Skripsi FISIP-IKOM Universitas Telkom tidak diterbitkan, 2012, hlm. 7, dalam <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/15809/resume/skripsi-pengaruh-terpaan-tayangan-drama-seri-korea-terhadap-perilaku-imitasi-pada-remaja-di-kota-bandung.pdf>, diakses 31 Maret 2016. [↑](#footnote-ref-16)
17. “The *Korean Wave*: A New Pop Culture Phenomenon”, *Loc.Cit.* [↑](#footnote-ref-17)
18. *Ibid* [↑](#footnote-ref-18)
19. Joanna Elving-Hwang, “South Korean Cultural Diplomacy and Brokering ‘K-Culture’ outside Asia‘, *Korean Histories* 4(1) (2013), hlm. 14 dalam <http://www.koreanhistories.org/files/Volume_4_1/ElfvingHwang%204.1.pdf>, diakses 31 Maret 2016. [↑](#footnote-ref-19)
20. V-Live Broadcasting App merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan kita menonton video broadcasting pribadi idola pada ponsel kita. Kita dapat mengikuti idola favorit kita, menonton video mereka, dan menggunakan komentar dan 'hati' untuk berbagi pemikira dan perasaan kita dengan orang lain. [↑](#footnote-ref-20)
21. Lutfi Dwi Puji Astuti dan Rintan Puspitasari, “Teror Mengerikan Fans Fanatik EXO Terekam Kamera”, Viva.co.id, 7 Desember 2015, dalam <http://life.viva.co.id/news/read/708355-teror-mengerikan-fans-fanatik-exo-terekam-kamera>, diakses 31 Maret 2016. [↑](#footnote-ref-21)
22. “APA Top Ten: Craziest EXO (Sasaeng) Fan Moments”, dalam <http://asiapacificarts.usc.edu/w_apa/showarticle.aspx?articleID=19415&AspxAutoDetectCookieSupport=1>, diakses 31 Maret 2016. [↑](#footnote-ref-22)
23. “Super Junior talk about how their European fans threw undergarments & condoms on stage”, dalam http://www.allkpop.com/article/2012/09/super-junior-talk-about-how-their-european-fans-threw-undergarments-condoms-on-stage, diakses 31 Maret 2016. [↑](#footnote-ref-23)
24. Vani Ayu Soraya, “Pengaruh Budaya *K-Pop* Terhadap Sikap Remaja Surabaya (Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Pengaruh Budaya *K-Pop* di Televisi Terhadap Sikap Remaja di Kota Surabaya)”, Skripsi FISIP-IKOM UPN Veteran tidak diterbitkan, 2013, hlm. 18 dalam http://eprints.upnjatim.ac.id/5023/1/file1.pdf, diakses 31 Maret 2016. [↑](#footnote-ref-24)
25. “Indonesian comedian incites the wrath of *K-Pop* fans by dissing idols”, dalam [http://www.allkpop.com/article/2016/02/indonesian-comedian-incites-the-wrath-of-*K-Pop*-fans-by-dissing-idols](http://www.allkpop.com/article/2016/02/indonesian-comedian-incites-the-wrath-of-k-pop-fans-by-dissing-idols), diakses 31 Maret 2016. [↑](#footnote-ref-25)
26. Jafar Sodiq Assegaf, “TRENDING SOSMED #RIPUUS Sindir Fans *K-Pop* Berjilbab, Uus Didoakan Mati”, Solo Pos (Online), 29 Februari 2016, dalam [http://www.solopos.com/2016/02/29/trending-sosmed-ripuus-sindir-fans-*K-Pop*-berjilbab-uus-didoakan-mati-696055](http://www.solopos.com/2016/02/29/trending-sosmed-ripuus-sindir-fans-k-pop-berjilbab-uus-didoakan-mati-696055), diakses 31 Maret 2016. [↑](#footnote-ref-26)
27. Altov Johar, “Diserang Fans *K-Pop*, Uus Beri Penjelasan”, Bintang (Online), 2 Maret 2016, dalam [http://www.bintang.com/celeb/read/2449608/diserang-fans-*K-Pop*-uus-beri-penjelasan](http://www.bintang.com/celeb/read/2449608/diserang-fans-k-pop-uus-beri-penjelasan), diakses 31 Maret 2016. [↑](#footnote-ref-27)
28. Charles A. McClelland, *Ilmu Hubungan Internasional: Teori dan Sistem* (Jakarta: CV. Rajawali, 1981), hlm.25. [↑](#footnote-ref-28)
29. T. May Rudy, *Administrasi dan Organisasi Internasional,* (Bandung: Refika Aditama, 1993) hlm. 3. [↑](#footnote-ref-29)
30. Derek Drinkwater, *Sir Harold Nicolson and International Relations: The Practitioner as Theorist* (New York: Oxford University Press Inc., 2005), hlm. 89. [↑](#footnote-ref-30)
31. Mohammad Shoelhi, *DIPLOMASI: Praktek Komunikasi Internasional,* (Bandung: Sembiosa Rekatama Media, 2011), hlm. 7. [↑](#footnote-ref-31)
32. Joseph S. Nye Jr., *Soft power*: The Means to Success in World Politics, (New York: Public Affairs Press, 2004), hlm. 5. [↑](#footnote-ref-32)
33. *Ibid*, hlm. 11. [↑](#footnote-ref-33)
34. Tulus Warsito and Wahyuni Kartikasari, *Diplomasi Kebudayaan Dalam Konsep dan Relevansi Bagi Negara Berkembang: Studi Kasus Indonesia,* (Yogyakarta: Ombak, 2007), hlm. 19. [↑](#footnote-ref-34)
35. *Ibid,* hlm. 4. [↑](#footnote-ref-35)
36. *Ibid,* hlm. 5. [↑](#footnote-ref-36)
37. Will Kymlicky, *Multiculturalism: Success, Failure, and the Future,* (Washington DC: Migration Policy Institute, 2012), hlm. 4. [↑](#footnote-ref-37)