

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Definisi Pengalihan Isu

Pengalihan isu berasal dari dua kata yang terpisah, yakni pengalihan, dan isu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengalihan berangkat dari kata dasar alih yang berarti tukar, ubah, pindah, dan ganti.²¹ Sedangkan isu, memiliki definisi sebagai suatu masalah yang diutamakan agar ditanggapi kedepannya. Isu juga memiliki arti sebagai suatu kabar yang kurang jelas serta tidak dapat dijamin kebenarannya.²²

Maka, pengalihan isu adalah suatu permasalahan yang terjadi dalam sebuah peristiwa, entah benar atau tidak yang kemudian dilakukan upaya agar isu tersebut bertukar dengan isu atau kabar yang lain, dengan tujuan agar masyarakat secara umum dapat teralihkan pandangannya daripada isu awal yang ramai diperbincangkan.

Definisi mengenai pengalihan isu sejatinya memiliki keterkaitan dengan ilmu politik, walaupun secara teori pada ilmu politik tidak ditemukannya pembahasan mengenai konseptualitas atas terbangunnya pemahaman alih isu tersebut. Oleh karena itu, apabila ditilik sebagai fenomena, pengalihan isu dapat terjadi jika kebutuhan petinggi kuasa dalam politik menginginkan masyarakat untuk tidak menanggapi secara besar-besaran mengenai isu yang dihadapi tersebut. Singkatnya, pengalihan isu terjadi disebabkan suatu kabar mempengaruhi komponen pemahaman rakyat terhadap pemerintah politik.²³

Pada kenyataannya memang tidak disebutkan secara terang-terangan bahwa pemerintah politik memanfaatkan peristiwa yang lain sebagai pengalihan isu, oleh karena itulah mengapa kajian ini masih

²¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.web.id/alih>, diakses pada tanggal 06 Januari 2021 pukul 20.00 WIB

²² Kamus Besar Bahasa Indonesia, <https://kbbi.web.id/isu>, diakses pada tanggal 06 Januari 2021 pukul 20.18 WIB

²³ Dinna Wisnu, *Populisme, Politik Identitas dan Erosi Demokrasi di Abad ke-21*, (Jakarta: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2019) hlm. 14-15,

dianggap sebagai teori konspirasi, karena kembali pada paragraf awal bahwa isu menarik sudut pandang masyarakat dapat terjadi walaupun isu tersebut masih dipertanyakan kebenaran atau tidaknya.

Isu-isu yang dibahas masyarakat, berangkat dari suatu peristiwa yang menjadi kasus untuk diperbincangkan. Media pembahasan di era globalisasi kini termaktub dalam suatu media sosial yang mengutamakan jaringan internet, sehingga cakupan diskusinya sangat luas dan tidak terbatas. Konsentrasi atas kasus yang sedang diperbincangkan mengindahkan hukum-hukum pragmatis sehingga segala ujaran masyarakat yang disampaikan melalui media sosial internet menjadi satu tujuan atas hasil kerjasama demi terselesaikannya isu tersebut.²⁴

Isu-isu tersebut dapat terselesaikan sesuai dengan harapan masyarakat, atau dipaksa untuk selesai apabila intensitas daya tarik masyarakat teralihkan pada peristiwa lain yang lebih menarik daripada isu awal saat ramai dibahas. Hal ini tergantung pada media massa sebagai penyedia informasi yang berkembang di era globalisasi seperti sekarang.

B. Globalisasi

Melirik tentang fenomena globalisasi, sudah sangat amat terasa di zaman kemajuan teknologi seperti sekarang. Seperti apa yang dikatakan Achmad Suparman, bahwa globalisasi merupakan sebuah aktivitas mendunia (universal) dengan mengetahui hal-hal baru dari seluruh dunia, dan berujung pada pengimplementasian diri manusia dalam menyikapi hal-hal baru tersebut.

Pola globalisasi bisa terkemas dalam sebuah proses baik proses sosial, proses alamiah, hingga proses sejarah dengan tujuan menyingkirkan batas-batas geografis, budaya, dan ekonomi pada aspek kehidupan masyarakat dengan cara membawa obyek globalisasi tersebut semakin erat dan terikat satu sama lain dan menghindari jarak antar wilayah.²⁵

²⁴ Ibid., hlm. 34,

²⁵ Francouis Chaubet, *Seni Panduan: Globalisasi Budaya*, (Jakarta: Jalasutra, 2013), hlm. 12

Tidak selamanya pola globalisasi akan berdampak pada gejala negatif yang akan mempengaruhi nilai-nilai dan kaidah leluhur yang diwariskan secara turun-temurun oleh bangsa. Tujuan globalisasi pada hakikatnya adalah membawa manusia pada suatu kemajuan dan membuka jendela dunia terhadap informasi serta hal yang tidak terbatas pada ruang dan waktu yang menghalangi pengetahuan manusia pada zaman dahulu.

Dewasa ini kajian globalisasi terbagi dari 5 jenis manusia mengalami kemajuan versi Scholte, yaitu Globalisasi Internasional, Globalisasi Liberal, Globalisasi Universal, Globalisasi Westernisasi, dan Globalisasi Modifikasi Transplanetari.

Maka dari itu berdasarkan ciri-cirinya, manusia dapat didefinisikan mengalami perkembangan akibat globalisasi, di antaranya:

- a) Terjadinya perubahan budaya pada ruang dan waktu, pada jenis ini manusia mengalami perkembangan barang yang ada seperti ponsel pintar, televisi digital, hingga kecepatan internet membuktikan bahwa komunikasi globalisasi terjadi secara cepat dan tanpa batas. Sedangkan pada sisi pergerakan massa, seperti wisatawan asing yang berkunjung ke sebuah negara untuk mempelajari budaya pada negara tersebut.
- b) Dunia pemasaran yang semula berjalan secara individu, berubah menjadi saling bergantung dengan wilayah atau negara lain karena perkembangan perdagangan internasional, meningkatnya pengaruh perusahaan multinasional, hingga dominasi organisasi seperti adanya pemegang saham pada sebuah perusahaan pasar.
- c) Meningkatnya minat pada kebudayaan wilayah lain melalui perkembangan media massa, seperti informasi pada siaran komersil digital.
- d) Meningkatnya konflik lingkungan hidup manusia, krisis moneter, hingga inflasi regional yang menimbulkan kekacauan pada zaman kemajuan.

Agar suatu kondisi tersebut dapat dinamakan sebagai globalisasi, sangat perlu membutuhkan media untuk berjalannya aktivitas budaya dan kebiasaan asing untuk dapat dipelajari. Media tersebut pada umumnya didefinisikan mencakup dalam media komunikasi. Sementara, di zaman kemajuan informasi, terdapat teknologi sebagai media tersebut sebagai penghantar informasi dari satu sumber untuk disebarkan kepada yang lain. Teknologi tersebut pula yang memberi dampak kepada kehidupan sosial manusia untuk memperoleh informasi tersebut kemudian disaring kredibilitas untuk diketahui bagi masyarakat.

C. Media dalam Komunikasi Massa

Hubungan sosial mempengaruhi kegiatan komunikasi dan memiliki timbal balik antara komunikator dengan komunikan, timbal balik itu kemudian mempengaruhi keberadaan media massa di mata masyarakat. Mayoritas publik memandang media massa membawa pengaruh besar bagi mereka. Melalui media massa, kesadaran, timbulnya ide, dan gagasan-gagasan baru bagi masyarakat membawa pengaruh satu sama lain karena isi dari media massa tersebut. Dikarenakan sebagai instrumen dalam kegiatan komunikasi massa, media massa memberikan pesan-pesan yang terkandung dalam isinya akan disampaikan secara cepat dan luas.

Media massa yang digunakan ada 3 jenis, di antaranya media massa cetak, media massa elektronik, dan media digital. Ketiganya memiliki fungsi yang sama, namun penerapannya yang berbeda, dikarenakan ragam keinginan publik dalam kondisi tertentu, sehingga secara merata masyarakat sebagai konsumen media akan merasa puas dengan informasi yang disajikan.

Media massa menjadikan dirinya sebagai pembeda antara komunikasi massa lainnya. Komunikan sebagai penerima pesan tidak perlu berada pada posisi yang sama informasi tersebut berasal. Maka, media massa secara fungsinya menghapus keterbatasan keberadaan

pengirim pesan dan penerima pesan, sehingga isi pesan yang disampaikan dapat diterima sesuai dengan apa yang dikirimkan.

Akan tetapi, agar tercapainya kegiatan komunikasi massa yang sempurna, terdapat faktor kesamaan terkait informasi yang dibutuhkan baik bagi komunikator maupun komunikan. Hal ini dikarenakan komunikasi massa ditujukan kepada publik secara terbuka yang disebarluaskan melalui media massa, sehingga informasi tersebut sampai tepat sasaran.²⁶

a) Karakteristik Komunikasi Massa

Hal yang menjadi faktor mengapa komunikasi massa memiliki karakteristik dikarenakan kegiatan komunikasi massa sama halnya dengan kegiatan komunikasi langsung secara umum. Karakteristik ini muncul ketika informasi yang disampaikan melalui media massa berlangsung secara cepat dan dapat diterima dengan tanpa adanya gangguan komunikasi (*miss communication*).

Oleh karena itu, karakteristik komunikasi massa terbagi menjadi 11 ciri, diantaranya:²⁷ (1) komunikasi massa ditujukan untuk semua khalayak yang membutuhkan informasi, tanpa terkecuali, (2) isi informasi yang disampaikan dilakukan secara terbuka, (3) informasi yang disampaikan mengundang khalayak untuk mengaspirasikan rasa ingin tahu, (4) komunikasi massa bersifat tidak langsung, (5) kecenderungan menerima umpan balik secara tertunda, (6) komunikasi massa bersifat satu arah, tidak ada dialog antara komunikator dengan komunikan dikarenakan tidak terjadinya proses komunikasi melalui tatap muka, (7) masyarakat yang menggunakan media komunikasi massa bersifat sukarela, tidak memaksakan kehendak, (8) komunikan bersifat anonim dan heterogen, (9) pesan yang disampaikan melalui media masa akan tersampaikan secara serentak, (10) komunikasi massa lebih

²⁶ Dennis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), hlm. 109,

²⁷ Abdul Halik, *Komunikasi Massa*, (Makassar: Buku Daras UIN Alauddin, 2013) hlm. 68,

merujuk kepada isi informasi yang disampaikan, (11) proses penyampaian informasi dilakukan secara cepat.

b) Proses Komunikasi Massa

Proses komunikasi massa setidaknya memerlukan bantuan orang lain dan biaya yang besar agar tersampainya informasi massa yang benar. Informasi yang disampaikan melalui media massa tidak semuanya merupakan keinginan dan kemauan publik. Informasi yang disampaikan pun tidak bisa langsung diunggah begitu saja, perlu penyaringan-penyaringan tertentu dengan tujuan tidak terjadinya kesalahpahaman dalam menyerap informasi dengan pihak-pihak yang terlibat.

Tidak hanya itu, sebelum informasi tersebut diunggah, perlu dilakukan pertimbangan tertentu dengan menganalisa fakta-fakta yang ada. Masyarakat menggunakan media massa untuk mencari informasi sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, sebelum media massa dihadirkan, terdapat proses pengecekan yang bertujuan untuk menentukan apakah media massa jenis tersebut layak digunakan atau tidak oleh publik.

c) Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa juga memiliki fungsi sebagai berikut:²⁸

- i. Fungsi informasi, fungsi ini mengutamakan kredibilitas informasi agar dapat dipercaya oleh publik;
- ii. Fungsi hiburan, fungsi ini bertujuan untuk menghibur masyarakat sebagai konsumen media. Musik, film, konten *horoscope*, dan yang lainnya merupakan bentuk implementasi hiburan yang disampaikan melalui media massa.
- iii. Fungsi meyakinkan, dengan adanya komunikasi melalui media massa ini, masyarakat dapat yakin dan percaya terhadap apa yang disampaikan oleh media informasi. Hal

²⁸ Ibid.,

ini utamanya karena informasi yang melibatkan tokoh penting, maupun sumber media massa yang tak asing di mata masyarakat.

- iv. Fungsi persuasi, fungsi ini memiliki sisi positif dalam media komunikasi massa. Dengan adanya fungsi ini, masyarakat mampu melakukan apa yang ditawarkan media massa melalui informasinya.
- v. Fungsi pengawasan, dalam melakukan kegiatan komunikasi massa, media massa sebagai penyedia informasi selalu ada dalam pengawasan dari pihak-pihak tertentu agar media massa tidak melewati prosedur yang telah ditentukan seksama.
- vi. Fungsi korelasi, fungsi ini bertujuan untuk menjembatani antara masyarakat dengan pemerintah. Oleh karenanya, masyarakat dapat menyampaikan kritik dan saran terhadap pemerintah negara melalui media massa.

d) Efek Komunikasi Massa

Terdapat dua jenis efek komunikasi massa, yaitu efek secara langsung dan efek secara tidak langsung. Secara langsung, komunikasi massa melibatkan pasca kegiatan seperti menanggapi komunikasi, sehingga komunikasi secara langsung dapat mengetahui perubahan perspektif setelah menerima informasi dari komunikator.

Di sisi lain, efek tidak langsung merupakan hasil yang dapat dijelaskan melalui perantara dan tidak dapat menanggapi kritik komunikasi secara langsung, maka efek komunikasi di sini menghasilkan sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat sebelumnya. Perencanaan di sini merupakan penyusunan informasi yang secara lengkap melibatkan unsur 5W+1H (*Who, What, Why, When, Where, How*). Apabila perencanaan yang dibuat komunikator dengan komunikannya dapat disampaikan dengan

baik, akan muncul efek yang positif. Sebaliknya, apabila perencanaan yang dibangun komunikator kurang baik atau diluar perencanaan, maka akan menghasilkan efek yang negatif.

Efek komunikasi massa terhadap individu, dengan menjadikan individu tersebut memiliki kebiasaan baru dalam hidupnya. Efek ini juga dapat memiliki pengaruh terhadap profesi milik seseorang seperti wartawan dan penyiar berita.²⁹

D. Pop Korea

Hallyu atau *Korean Wave* (Gelombang Musik Korea Selatan) dewasa ini memang sudah menjadai gaya hidup masyarakat Indonesia termasuk anak muda untuk menggemarnya. Tidak hanya K-Pop, penggemar *Hallyu Korean Wave* juga menggemari banyak konten serial televisi seperti Sinetron Korea (Drama Korea). Terbukti, penggemar yang menyukai drama tersebut bisa dibilang sangat sukses tidak hanya di Korea Selatan, bahkan seluruh dunia termasuk di Indonesia. Beberapa di antaranya adalah Boys Before Flower, Full House, Winter Sonata, School 2015, Dong Yi, Hotel Del Luna, Reply 1988, Pinocchio, Bread Love and Dreams, dan masih banyak lagi.

Menurut *The Economist 2010*, *hallyu* merupakan bagian dari alat *soft-power* yang berhasil membatwa Korea Selatan melewati masa-masa krisis dan bahkan meningkatkan status ekonomi mereka. *Hallyu* menggambarkan suatu kepopulerean yang ada di Korea Selatan dan meningkatkan eksistensi budaya Korea. Jutaan orang di Cina, Hongkong, Taiwan, Singapura, Jepang, Filipina, Thailand hingga Indonesia dipengaruhi oleh budaya pop Korea. Berdasarkan penelitian berjudul *Korean.ology*, menyebutkan bahwa masyarakat tersebut menyaksikan drama televisi Korea, film, menyukai kuliner, dan mendengarkan musik pop dari Korea Selatan.

²⁹ Febrianti Sholihat, Jurnal: *Mass Communication*, (Administrasi Bisnis: Politeknik Negeri Bandung), diakses pada tanggal 12 Maret 2020 pukul 06.09 WIB

Perubahan luar biasa terjadi ketika banyak orang menghabiskan uang mereka untuk membeli barang, mulai dari kosmetik, aksesoris, hingga telepon genggam seluler atau ponsel pintar yang digunakan idola Korea favorit mereka, dan mereka tidak keberatan untuk melakukan hal itu. Sejak saat itu pula, banyak lokasi di Korea Selatan yang dijadikan tempat wisata karena lokasi tersebut pernah digunakan untuk syuting film atau drama televisi kesukaan mereka.

Budaya Korea telah menjadi salah satu produk ekspor yang telah tersebar ke banyak negara Asia, dengan berarti budaya tersebut menimbulkan hasil pendapatan negara. Keberhasilan *Korean Wave* berdampak signifikan pada berbagai sektor di negaranya seperti peningkatan di bidang pariwisata dan berbagai kuliner masakan asal Korea yang ikut mengangkat citra negara dalam persepsi negara-negara di luar Korea Selatan. Hal inilah yang menjadi faktor mengapa konten *Hallyu* yang meliputi drama, musik, dan kesenian lainnya memiliki judul atau nama dengan berbahasa Inggris sebagai bahasa internasional.³⁰

a) Eksistensi K-Pop

Korean Wave, atau dalam Frasa Korea disebut sebagai *Hallyu* (한류 (Han-ryu)) berasal dari kata 한 (Han) yang berarti mengacu pada masyarakat Korea Selatan, dan 류 (Ryu) yang merujuk pada arti gelombang atau ombak.³¹ Maka dapat diartikan bahwa *Korean Wave* atau *Hallyu K-Pop* memiliki arti sebagai arus, gelombang, ombak, demam yang menerjang khalayak melalui ragam musik, tari, bernyanyi, riasan dengan tujuan khalayak dapat menentukan selera dan kemauan untuk menggemari dan menggandrungi musik K-Pop.

Korean Pop telah digandrungi oleh berbagai kalangan sejak awal tahun 2000-an. Jenis musik ini semakin disukai mayoritas remaja di dunia secara luas ketika beberapa idola yang tergabung

³⁰ Li Shi Guang, *Korean.ology*, (Yogyakarta: ANDI, 2013), hlm. 57,

³¹ Hendri Yulius, *All About K-Pop*, (Jakarta: Gramedia Pustaka, 2013) hlm. 4,

dalam sebuah grup K-Pop mulai melakukan promosi di luar negara Korea Selatan seperti Jepang, Tiongkok, Amerika Serikat, hingga Indonesia.

Di Indonesia sendiri, kelompok penyanyi K-Pop digayet untuk menjalin kerjasama dengan *brand* atau sebuah produk yang berkaitan dengan barang, atau jasa yang ada di Indonesia agar mereka dapat mempromosikan produk tersebut dan meraup pundi-pundi keuntungan dari dampak penggemar K-Pop itu sendiri. Idola ini di antaranya antara lain BTS, sebuah kelompok penyanyi pria yang menjadi bintang iklan untuk portal belanja daring Tokopedia, Gfriend kelompok penyanyi wanita untuk bintang iklan Shopee, Winner kelompok pria yang menjadi bintang iklan makanan ringan Oreo, KARD kelompok penyanyi untuk bintang iklan Lazada, Lucas personil kelompok penyanyi WayV untuk bintang iklan minuman kopi Neo Coffee, Choi Siwon personil kelompok penyanyi Super Junior untuk bintang iklan Mie Sedap, hingga BLACKPINK kelompok penyanyi wanita yang mempromosikan produk teknologi Samsung di Indonesia.

K-pop merupakan sebuah gaya musik yang sudah dikenal oleh warga Korea Selatan di akhir 1980-an ketika musik sudah mengalami perbedaan akan ragam gaya musik yang ada. Masyarakat Korea Selatan sudah mulai mengenal perbedaan antara *Pop, Jazz, Trot, Rap, Ballad, Acoustic* dan jenis musik mana yang sedang populer. Penyanyi yang memperkenalkan perbedaan jenis musik K-Pop pada akhir 1980-an sampai 1990-an adalah Seo Taiji and Boys dengan jenis musik Jazz dan Pop, yang membuat para remaja di Korea Selatan mengagumi grup musik ini karena bakat menyanyi mereka. Hal ini didasari pada tayangan Drama Korea *Reply 1994* yang rilis pada tahun 2014 serta mengimplementasikan bagaimana gaya hidup para remaja pada pertengahan 1990-an.

Seiring berkembangnya zaman, pada akhir 1990-an K-Pop mulai menunjukkan eksistensi mereka melalui para penyanyi dengan paras yang rupawan. Tidak hanya dengan menyuguhkan bakat, para idola ini pun memiliki wajah tampan nan cantik dengan gaya busana yang selalu menjadi pusat perhatian para penggemarnya. Grup yang memulai kepopuleran akan hal ini diantaranya adalah *H.O.T*, *S.E.S*, *Sechkisses*, *Baby V.O.X*, hingga *Fin K.L*. Pada era inilah, K-Pop mulai melakukan promosi di negara asia lain seperti Jepang dan Tiongkok.

Hallyu K-Pop mulai menjadi demam bagi masyarakat Indonesia ketika konten siaran televisi Indonesia pada waktu itu banyak menyuguhkan tayangan seputar musik K-Pop hingga serial drama korea. Inilah yang dianggap menjadi titik awal dari berbagai industri baik produk jasa maupun barang untuk mengundang idola K-Pop agar menampilkan karya mereka secara langsung di mata para penggemar yang ada di Indonesia. Awal mula kelompok idola K-Pop yang sukses berkarya dan disukai oleh mayoritas remaja di Indonesia pada era ini adalah *Super Junior*. Seiring berjalannya waktu, konten *Hallyu* tidak hanya berpusat pada musik Pop Korea saja, beragam acara televisi yang menjadi favorit para penggemar K-Pop atau biasa disebut dengan K-Popers. Seperti Drama Seri, Ragam Hiburan, Komedi yang dapat disaksikan melalui beragam situs daring maupun ditayangkan ulang oleh saluran televisi di Indonesia.

Oleh karena itu, penggemar K-Pop tak perlu menunggu saluran televisi untuk menayangkan konten *Hallyu* sesuai dengan permintaan mereka, cukup menyaksikan melalui jaringan internet, beragam acara televisi maupun musik K-Pop terbaru dapat diperoleh kapanpun dan di manapun. Hal ini lah yang menyebabkan berbagai idola K-Pop mulai digandrungi berbagai khalayak baik pria maupun wanita di tanah air.

Kelompok idola yang menjadi tren baru bagi dunia musik K-Pop di antaranya adalah BTS, Twice, Gfriend, AOA, IZ*ONE, EXO, NCT, Seventeen, SF9, BLACKPINK, G-IDLE, Everglow, Stray Kids, Day 6, MOMOLAND hingga RED VELVET. Berbagai idola yang tergabung dalam satu kelompok penyanyi K-Pop ini bersaing dalam berkarya dan menunjukkan bakat mereka dengan mengusung konsep dan identitas kelompok tersebut sebagai eksistensi di mata para penggemar K-Pop.

Korean Pop atau Pop Korea pada dasarnya merupakan bagian dari persebaran konten *Korean Wave* atau *Hallyu* yang melibatkan kebudayaan Korea agar bisa dinikmati oleh seluruh masyarakat di dunia. Sejak kesuksesan lagu “Gangnam Style” yang dipopulerkan oleh penyanyi solo PSY, Gelombang Korea seiring waktu menjadi fenomena baru yang menghadirkan berbagai ragam kreasi dan menarik minat serta kebutuhan hiburan baru yang menghapus stigma hiburan menarik hanya dari negara barat saja.³²

b) Kreativitas Industri Hiburan Korea

Pada dasarnya, *Korean Wave* bisa sangat mendunia karena mereka melakukan strategi yang kreatif. *Hallyu* pandai dikemas, dipadukan, menjual kebudayaan mereka, dan muncul pada waktu yang tepat karena adanya efek globalisasi yang mendukung kemajuan teknologi.

Adanya wabah demam Korea, termasuk di Indonesia terjadi karena semua pihak di industri seni Korea Selatan bersinergi atau berkerja sama dengan baik sehingga terbentuknya sebuah kreasi konten yang menghibur di mata orang-orang. Tidak hanya perkembangan teknologi Samsung dan Hyundai, Korea Selatan juga siap untuk ekspansi budaya di seluruh dunia.

³² Youna Kim, *Korean Wave: Korean Media Go Global*, (New York: Routledge, 2013), hlm. 3,

Budaya Korea yang tersebar di seluruh dunia sebenarnya digunakan untuk berbagai kepentingan, termasuk perusahaan-perusahaan di Korea. Secara otomatis, produk-produk yang mereka hasilkan akan meningkatkan harga pasar dari pembelian di berbagai negara Asia. Korea menggunakan pendekatan budaya untuk menguasai dunia dengan metode yang lebih canggih untuk diterapkan.

Semua elemen di negara tersebut saling mendukung dan tidak berjalan secara individu. Menurut Li, dalam hal ini Korea sangat rapi karena mereka terlihat berjalan di jalur masing-masing, tapi sebenarnya saling bersinergi. Kebangkitan teknologi dan penjualan produk elektronik, artis, film, drama, musik, dan lain-lain pada kenyataannya saling bersinergi.³³

c) Alasan Korean Wave dapat Mendunia

Ada beberapa alasan mengapa K-Pop sangat mendunia sampai zaman sekarang. Selain dukungan dari pemerintah Korea sendiri, melalui surat kabar *Korean Herald* edisi Minggu pada awal bulan Januari tahun 2011, menulis tentang serial *Bread, Love, and Dreams* yang dianggap mewakili Korea untuk *Go International*. Serial televisi ini meningkat di dunia pasar sama halnya dengan manufaktur lainnya seperti mobil, peralatan rumah tangga, elektronik, hingga ponsel pintar. Serial televisi ini menjadi salah satu serial yang terkenal di luar Korea, termasuk di Indonesia.

Film, permainan elektronik, dan program televisi merupakan produk industri kreatif yang dianggap sebagai komoditas potensial yang dapat dijual di pasar internasional. Maka, dapat dipastikan hal tersebut menjadi salah satu konten kreatif yang menembus pasar internasional karena didukung oleh pemerintah sendiri. Namun, menurut Li juga ada hal yang menjadi

³³ Ibid., hlm. 60,

faktor mengapa *Korean Wave* dianggap bagus, di antaranya adalah:³⁴

i. Musiknya dianggap menarik

Musik Korea atau K-Pop sangat bervariasi dan *up to date*. Bayangkan saja, kelompok idola yang dikemas dalam bentuk *girlband* dan *boyband* Korea rata-rata mengeluarkan dua sampai tiga album sekaligus dalam satu tahun. *Genre* atau gaya musiknya juga tidak selalu berkaitan dengan Pop, namun hadir dengan gaya musik seperti *bubble gum pop*, *RnB Dance*, *Hip Hop dance*, hingga *Retro Pop*.

K-Pop hadir dengan lagu-lagu penuh semangat dan mudah diterima oleh kalangan di luar Korea. Walaupun menurut Li, musik K-Pop dipengaruhi oleh Pop Amerika, namun K-Pop mendapat sentuhan khas Korea yang menampilkan kesan kreatif dan menarik bagi para penggemarnya. Kesan kreatif inilah yang membuat daya tarik besar bagi K-Pop, karena di zaman sekarang sangat sulit mencari genre musik yang menampilkan sisi kreatif.

Sebagai contoh lagu milik Red Velvet bertajuk ‘Zimzalabim’ dan ‘Peek A Boo’ memiliki kesan kreatif dan menarik, sehingga yang mendengarkan mendapat semangat begitu luar biasa besar.

ii. Fisik Para Idola yang Bagus

Dikarenakan idola K-Pop memiliki wajah dan badan yang menarik, wajah tampan dan parasnya yang cantik serta penampilan yang modis. Oleh karenanya disukai banyak orang.

iii. Tarian yang Energik

Dengan memiliki wajah yang tampan, cantik, serta tubuh yang bagus, para idola Korea pun membawa tarian yang

³⁴ Ibid., hlm. 67-69

unik. Tarian serta musiknya pas sehingga orang yang melihatnya dapat menirukan tarian tersebut dengan mudah. Hal ini didasari karena para idola telah dilatih dan dipersiapkan untuk menjadi bintang. Maka tak heran jika mereka dapat terampil dalam menari.

Contoh pada lagu milik Girls' Generation atau SNSD bertajuk Gee, tarian pada lagu tersebut banyak ditiru orang banyak karena koreografi tari nya yang mudah dan enerjik.

iv. Promosi dan Manajemen yang Bagus

Dibalik kesuksesan idola Korea tentu terdapat manajemen yang membantu dan menaungi sang artis untuk debut sebagai bintang. Agensi di Korea diketahui ketat dalam mendebutkan artisnya, mereka tak main-main dalam mengorbitkan seorang artis agar masuk dalam kelompok *girlband* maupun *boyband*, seperti SM Entertainment, JYP Entertainment, YG Entertainment, Cube Entertainment, dan Bighit Entertainment. Mereka juga kerap mengunggah video artisnya melalui YouTube sebagai platform media yang bisa diakses di seluruh dunia sebagai bentuk promosi.

v. Dukungan dari Penggemar yang Fanatik

Tidak ada seorang artis yang bisa sukses tanpa adanya penggemar. Dengan membentuk kelompok penggemar dari seluruh dunia, sang artis dapat tetap eksis di khalayk karena dukungan tersebut. Seperti halnya SNSD, grup ini memiliki kelompok penggemar bernama *SONE* yang tetap mendukung mereka bahkan sampai usia 13 tahun debut, penggemar tetap setia menunggu kehadiran mereka kembali di dunia K-Pop. Terbukti, dukungan tersebut sampai pada masing-masing anggota grup yang berkarir secara individu dan tetap aktif di tahun sekarang.

vi. Kerap Menyelenggarakan Konser di Luar Negeri

Artis K-Pop dalam melakukan promosinya tidak hanya melalui siaran komersil dan ranah internet saja. Terkadang, penggemar internasional adalah target pasar yang harus dilayani dari agensi sang artis untuk mengabulkan keinginan mereka sebagai penggemar fanatik. Akhirnya, kelompok idola baik *girlband* maupun *boyband* tak sedikit menggelar rangkaian tur di banyak negara, termasuk di Indonesia.

vii. Calon Idola Dilatih dan Dididik dengan Baik

Perlu diketahui bahwa idola-idola K-Pop yang banyak dikagumi banyak orang di dunia telah menjalani masa pelatihan yang ketat dan panjang. Agensi selaku manajemen artis dalam memilih calon bintang juga tidak main-main. Jika calon bintang yang latihan masih mengenyam bangku sekolah, di antaranya harus memiliki peringkat 8 besar di sekolah, bersedia menjalani latihan sepulang sekolah, tidak ada jam bermain, tidak diperbolehkan membolos dari sesi latihan.

Contoh pada audisi pelatihan idola wanita untuk *girlband* SNSD digadang-gadang pesertanya sampai 30.000 orang, namun yang debut menjadi grup hanya berjumlah 9 orang. Masa latihan untuk menjadi idola K-Pop setidaknya harus menjalani sesi tersebut sedikitnya 1 tahun, dan paling lama sampai 8 tahun. Selama kurun waktu tersebut, calon idola dididik bak wajib militer dan dilatih sesempurna mungkin untuk menjadi bintang.

viii. Fashion

Gaya berbusana para idola Korea ini tak perlu diragukan lagi, bagaikan *fashion* yang berkiblat pada negara Perancis, gaya berbusana idola Korea memiliki kesan feminim dan

inovatif. Terlihat pada tata rias dan busana di panggung, memiliki daya tarik yang tinggi.

ix. Promosi Melalui Drama Korea

Apabila diperhatikan, musik K-Pop mempunyai posisi tersendiri pada setiap *genre*. Bahkan, salah satu acara penghargaan tahunan di Korea Selatan bertajuk ‘MNet Asian Music Awards’ atau biasa dikenal dengan ‘MAMA’ memiliki jenis penghargaan untuk lagu K-Pop jenis lagu tema drama Korea atau *Soundtrack*. Musik Korea jenis ini tak kalah dengan musik K-Pop yang biasa dinyanyikan *girlband* dan *boyband* untuk mempromosikan eksistensi mereka sebagai idola. *Soundtrack* Drama Korea biasanya digemari karena lirik dan melodinya yang kreatif, ditambah kesan visualisasi dari adegan Drama Korea menambah unsur yang mengena di hati yang menyaksikannya.

Contoh pada Drama Korea ‘Descendants of The Sun’ terdapat lagu tema dalam satu album yang menjadi favorit para pemirsanya.

E. Ekonomi Politik Media

Ekonomi politik merupakan responsibilitas dari perubahan kecepatan anggapan mengenai kapitalisme. Pada sektor komunikasi dan informasi, ekonomi politik setidaknya meliputi dua hal: yang pertama adalah sebagai tujuan dihubungkannya media dengan struktur sosial kehidupan masyarakat, dengan kata lain hal tersebut memberikan ilmu baru terkait paham media dan sistem komunikasi di mana berfungsi saling menguatkan, menantang, dan mengubah pola pikir yang ada pada kehidupan sosial tersebut.

Sedangkan yang kedua, ekonomi politik dalam komunikasi dan informasi mengutamakan fokus terhadap mekanisme kerja pada perusahaan media dalam mempromosikan kegiatan politik, serta pengaruh

kebijakan politik bagi media massa itu. Oleh karena itu, media massa dianggap sebagai instrumen yang vital dalam mengatur informasi berdasarkan mekanisme yang telah ditetapkan.

Menurut McQuail dalam jurnal berjudul *Ekonomi Politik Media* menggambarkan fungsi operasional dan tujuan media massa dalam suatu negara ditentukan oleh beberapa pihak melalui pemetaan berikut:³⁵



Gambar 2.1 Operasionalisasi Fungsi & Tujuan Media menurut Dennis McQuail

Konseptual di atas menjelaskan bahwa kebijakan negara akan mempengaruhi mekanisme operasional media massa dalam menjalankan tujuan dan fungsinya memberikan informasi kepada khalayak. Apabila pemerintah menginginkan media massa sebagai sarana pemeliharaan dan integritas bangsa dan negara, sarana pemeliharaan kestabilan politik, maka media massa secara otomatis menaati kebijakan yang telah ditetapkan.

Di sisi lain, perspektif khalayak mengharapkan bahwa media massa dapat menjadi sumber informasi yang terpercaya melalui sarana pengetahuan hingga budaya, pengubah dan pengendali struktur sosial. Sementara melalui perspektif komunikator, dalam hal ini ialah wartawan dan pembawa acara, media massa merupakan kegiatan dalam memperoleh kepuasan profesi. Adapun bagi *profiler* (tokoh terkemuka) media massa dianggap sebagai kekuasaan atau *power* bagi eksistensi karir mereka.

Oleh karena itu, media massa sebagai sarana komunikasi memberikan peran penting dalam mengkonstruksi opini publik. Namun, di sisi lain, anggapan media massa di mata para pengamat media menemukan

³⁵ Achmad Nasrudin, Jurnal: *Ekonomi Politik Media: Pada Pemberitaan Pemilu Pilkada Banten 2011 Oleh Radar Banten dan Baraya Tv*, (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik: Universitas Muhammadiyah Tangerang, 2017) diakses pada tanggal 12 Maret 2020 pukul 3:48 WIB

informasi yang kredibilitasnya ditangguhkan demi memandangi sebuah isu tertentu untuk disebarluaskan kepada khayalak. Sehingga memberikan kesan adanya keinginan tanpa mendasar dalam memberikan informasi tersebut yang bersifat konspiratif baik bersifat politik maupun kepentingan dan keinginan pihak-pihak tertentu.

Alex Sobur pun dalam penelitiannya mengemukakan bahwa posisi media massa sesungguhnya berada pada realitas kehidupan sosial yang sarat akan kepentingan, konflik, dan fakta yang beragam.³⁶ Di sisi lain, pemahaman ekonomi politik menurut Vincent Mosco dapat diuraikan melalui pemikirannya berikut:

“Ekonomi politik merupakan studi tentang hubungan sosial yang melibatkan pemahaman kapitalis, yang mana di dalamnya melibatkan produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya terutama sumber daya komunikasi.”³⁷

Berdasarkan uraian di atas, tentu diketahui bahwa peran media massa dalam memberikan sajian informasi yang lebih berkembang di mata masyarakat sangat dipengaruhi oleh pemanfaatan yang terjadi sejauh apa dalam memberikan dampak positif di bidang sumber daya bagi media massa, konsep ini kemudian dikenal sebagai studi ekonomi politik substansi komodifikasi.

Menurut Vincent, komodifikasi merupakan proses di mana media massa memanfaatkan suatu peristiwa sebagai nilai jual beli yang dapat menguntungkan bagi media sebagai penyaji informasi, dalam hal ini utamanya bergantung kepada seberapa besar informasi tersebut akan dapat menarik perhatian publik dan memperoleh kepuasan bekerja bagi media

³⁶ Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Semiotik, dan Framing*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hlm. 53,

³⁷ Arianto, Jurnal: Ekonomi Politik Lembaga Media Komunikasi, (Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik Universitas Tadulako), Vol. 1, No.2, Oktober 2011. Diakses pada tanggal 30 Maret 2020 pukul 22.20 WIB

massa tersebut.³⁸ Teori ini apabila dilakukan persinambungan dengan penelitian akan menghasilkan peta konsep sebagai berikut:



Konsep ini memaparkan bahwa media massa dapat mengendalikan responsibilitas publik melalui sajian informasi terkait peristiwa tertentu. Apabila peristiwa tersebut mengundang intensitas daya tarik publik yang tinggi, hal ini dapat dimanfaatkan sebagai pundi-pundi keuntungan bagi mereka sebagai media yang kredibel, aktual, dan memiliki kecenderungan eksklusif di mata pembaca sebagai konsumen.

Oleh karenanya, persinambungan terhadap penelitian ini adalah terukur seberapa besar antusiasme masyarakat kepada konsep musik Red Velvet. Secara otomatis media massa juga berpengaruh besar apakah sajian informasi mengenai Red Velvet dapat dilakukan secara berkala atau tidak, sehingga dampaknya terletak pada media massa dapat dikatakan berhasil atau tidak dalam mengendalikan masyarakat yang menanggapi peristiwa tersebut secara dominan.

³⁸ Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, (London: SAGE Publications, 1996), hlm. 46-47,