



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mempunyai kesamaan dengan radio, *podcast* memberikan informasi melalui audio dan dengan cara *storytelling*. Hal yang membedakan antara *podcast* dan radio, yaitu meskipun radio juga didukung oleh kemajuan teknologi, namun keberadaan *podcast* didukung berdasarkan kemajuan teknologi yang sudah berkembang hingga saat ini. Audiens juga dapat mendengarkan *podcast* di mana saja dan kapan saja. Topik informasi juga dapat dipilih sesuai keinginan audiens.

Konten audio yang merupakan basis dari radio ini berpotensi berkembang ke ranah teknologi yang lebih maju, yaitu internet. Konten-konten yang terdapat di dalam siaran radio dapat diunggah melalui *platform* internet, seperti media sosial, *Youtube*, dan *podcast*. Fadilah *et al.* (2017, p. 3) menyebutkan hasil riset pada tahun 2016 oleh *Reuters Institute* yang berjudul “*Media, Journalism, and Technology Prediction*” bahwa internet memungkinkan format audio untuk bangkit kembali.

Hal tersebut juga didukung oleh hasil survei Edison Research yang dirilis PEW Research Centre yang dipaparkan oleh Fadilah *et al.* (2017, pendahuluan, p. 2), bahwa jumlah akses radio *online* pada tahun 2015 meningkat hingga 53 persen. Sedangkan pada tahun 2010, jumlah akses sebanyak 27 persen.

Fadilah *et al.* (2017, p. 3) juga memaparkan data dari Edison Research yang dirilis PEW Research Centre pada tahun 2016, bahwa popularitas *podcast* di Amerika Serikat semakin meningkat sebanyak 21 persen warga Amerika yang berusia di atas 12 tahun pernah mendengarkan *podcast* dalam satu bulan terakhir. Data tersebut menunjukkan peningkatan pada jumlah pendengar dari tahun 2013 yang sebanyak 12 persen. Adanya peningkatan dua kali lipat yaitu sebanyak 36 persen untuk kategori ‘pernah mendengarkan *podcast*’ dibanding tahun 2008.

Sedangkan di Indonesia, survei yang dilakukan oleh Daily Social pada tahun 2018 mendapatkan hasil jumlah pendengar *podcast* di Indonesia. Dari 2032 responden yang menggunakan telepon genggam, sebanyak 42,12 persen berusia 20-25 tahun, 25,52 persen berusia 26-29 tahun, dan 15,96 persen berusia 30-35 tahun merupakan pendengar *podcast* di Indonesia. Responden merasa hal yang menarik dari *podcast* bagi mereka untuk didengarkan karena konten (65 persen) dan fleksibel dalam mengakses (62,69 persen).

Awalnya, *podcast* mulai berkembang pada tahun 2005 dalam fitur *iTunes* pada *Apple*. Saat itu, materi untuk *podcast* memiliki tema-tema yang terbatas. Seiring perkembangan teknologi, kini *podcast* memiliki tema-tema yang beragam, seperti dialog/*talk show*, monolog, sandiwara/drama, dan dokumenter/*feature*. Berdasarkan data terbaru yang dimuat oleh Musicoomph pada tahun 2019, bahwa sebanyak lebih dari 700 ribu *podcast* aktif dengan lebih dari 29 juta episode dan 100 bahasa. Terdapat lima jenis *genre podcast* yang banyak diminati yaitu sosial dan budaya, bisnis, komedi, berita dan politik, dan kesehatan.

Akhir-akhir ini, *podcast* juga tersedia dalam bentuk video. Hal itu dapat mengacu pada pengertian *podcast* sebagai konten audio dan video. Layanan konten tersebut dapat diakses melalui media, perangkat komputer, ataupun *portable* seperti telepon genggam, *tablet*, dan *laptop* (Fadilah, 2017, p. 6).

Hal-hal yang menarik masyarakat saat ini salah satunya mengenai budaya Korea Selatan, terutama pada industri hiburan atau biasa dikenal dengan K-Pop. Dalam Pramita (2016) menyebutkan bahwa menurut *Korea Tourism Organization* (KTO), jumlah warga Indonesia yang berkunjung ke Korea Selatan pada tahun 2011 sebanyak 125.000 orang. Sebagai perbandingan, berdasarkan hasil yang didapat dari *Korea Tour Organization* pada *website* visitkorea.or.id pada tahun 2019, jumlah wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Korea Selatan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tercatat pada tahun 2018, sebanyak 249 ribu wisatawan Indonesia berkunjung ke Korea Selatan. Lalu terhitung hingga Oktober 2019, tercatat sebanyak 225 ribu wisatawan Indonesia berkunjung ke Korea Selatan.

Hal tersebut dapat dilihat bahwa budaya Korea Selatan sudah memberikan pengaruh terhadap tingkat kegemaran dari masyarakat Indonesia, dalam hal ini mempengaruhi industri pariwisata. Dinda (2013) juga memaparkan bahwa industri hiburan Korea Selatan masuk ke berbagai negara bahkan dunia melalui *Hallyu*, yang tidak hanya melalui musik atau K-Pop, masyarakat juga gemar membahas tentang K-Drama, makanan, pariwisata, budaya tradisional, hingga gaya hidup. Media yang digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai hal-hal tersebut juga bermacam-macam seperti *Youtube*, *Instagram*, *Twitter*, *Vlive*, dan lain-lain.

Pengetahuan mengenai budaya dalam industri hiburan Korea Selatan tersebut terjadi karena adanya globalisasi yang sangat gencar saat ini. Menurut David Held pada *Global Transformation* (1999, seperti dikutip dalam Pramita, 2017), globalisasi merupakan proses yang mewujudkan transformasi organisasi hubungan sosial dan transaksi. Dalam hal ini, globalisasi budaya dari Korea Selatan yang disebarkan ke berbagai negara melalui *Hallyu* hingga masyarakat di berbagai negara terpengaruh dalam kegemarannya terhadap budaya Korea Selatan. Melalui globalisasi media, informasi apapun secara seragam dapat dijangkau oleh banyak negara. Dengan begitu, kebudayaan dalam industri hiburan Korea Selatan dapat terbawa dan tersebar ke berbagai negara, yaitu dengan *Korean Wave*. Ketika gelombang *Korean Wave* sudah masuk ke berbagai negara dan diserap oleh masyarakat dan dikonsumsi secara terus menerus bahkan bisa menjadi kebudayaan baru, hal tersebut bisa membuat adanya budaya populer. Hal tersebut dilihat dari bagaimana masyarakat menanggapi budaya yang diserap dan dampaknya bagi kehidupan masyarakat.

Beberapa negara di Asia termasuk Indonesia seakan sudah ‘terhanyut’ dalam budaya populer yang disebarkan. Keberhasilan Korea Selatan dalam ‘mengekspor’ atau mempromosikan budayanya melalui gelombang Korea Selatan tidak disangka oleh banyak orang. *Hallyu* sendiri sudah berkontribusi sebanyak 1.308 triliun USD pada tahun 2014 (Roll, 2006, seperti dikutip dalam Setiawan, 2018). Pengaruh lainnya, berbagai jenis produk dari Korea Selatan seperti kosmetik, *skincare*, *fashion*, mobil, dan sebagainya masih terus berkembang.

Mengenai penyiaran, di Indonesia sendiri sudah memutar drama dan film dari Korea Selatan di televisi. Hal tersebut menandakan bahwa industri hiburan Korea Selatan dianggap mulai sejajar dengan film Hollywood yang sudah dipasarkan di Indonesia sebelum Korea Selatan. Dengan begitu, Indonesia termasuk negara yang sudah terpengaruh dengan budaya Korea Selatan (Shim, 2006).

Budaya dalam industri hiburan Korea Selatan sudah menjadi budaya populer yang menyebar di kehidupan masyarakat dunia. Penyebaran tersebut berdasarkan perkembangan teknologi pada media massa, yaitu budaya populer secara sosiologis adalah budaya yang sedang tren dan banyak digemari (Bungin, 2006, seperti dikutip dalam Riauzie Poetri, 2015).

Sebagai budaya populer yang menjadi tren secara global, Yang (2012, p. 107) mengatakan globalisasi tersebut dilihat sebagai konsep yang melibatkan banyak hal seperti ekonomi, politik, dan sosio-budaya. Dengan mendapatkan informasi baru mengenai nilai-nilai budaya dalam industri hiburan Korea Selatan, setiap negara dapat saling memberikan pengaruh satu dengan yang lainnya.

Adanya *Korean Wave* ini bermula dari pemerintah Korea Selatan yang berusaha untuk memperbaiki citra nasional Korea Selatan yang awalnya dilihat secara negatif (New York Times, 2005, seperti dikutip dalam Thussu, 2006). Pada akhir 1990, industri budaya Korea Selatan dikembangkan untuk alasan ekonomi dan politik. Agar dapat menjadi sumber pada pendapatan asing dan kemajuan ekonomi negaram pemerintah Korea Selatan menargetkan ekspor budaya populer sebagai inisiatif ekonomi baru (Financial Times, 2001, seperti dikutip dalam Thussu, 2006). Industri budaya sendiri sudah menjadi pusat perhatian di Korea Selatan, dengan mendapatkan pertumbuhan yang meningkat melalui ekspor media dan produk budaya, pemerintah Korea Selatan secara aktif mendukung penyebaran *Korean Wave* sekaligus untuk meningkatkan 'kekuatan merek bangsa' (KBS World Radio, 2006, seperti dikutip dalam Thussu, 2006).

Korean Wave dimulai melalui upaya sektor swasta, tetapi pemerintah sendiri memiliki peran kunci dalam kecepatan pertumbuhannya. Pemerintah Korea Selatan pada awalnya membantu perkembangan penyebaran dengan menginvestasikan sebanyak \$8,5 miliar pada tahun 1999 hingga sekitar \$43,5 miliar

pada tahun 2003 (Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Korea, 2004, seperti dikutip dalam Thussu, 2006). Dilanjutkan pada tahun 2004, pemerintah Korea Selatan mengalokasikan dana sekitar \$166 juta untuk industri budaya yang kemudian menghasilkan nilai tambah sebanyak \$1,87 miliar bagi perekonomian negara (Korea Times, 2005, seperti dikutip dalam Thussu, 2006).

Bangkitnya budaya populer Korea Selatan juga difasilitasi oleh terbukanya pasar Korea terhadap kekuatan budaya global yang telah lama disertai dengan ketakutan akan invasi budaya Barat (Tomlinson, 1997, seperti dikutip dalam Thussu, 2006). Hal tersebut dapat dilihat pada peningkatan pasar industri hiburan yang mendapatkan beberapa penghargaan secara global. Didapat dari *The New York Times*, film "Parasite" merupakan film berbahasa asing pertama yang memenangkan film terbaik di *Academy Awards* pada tahun 2020. Tidak hanya itu, dalam *CNA (Channel New Asia)* mengatakan jangkauan dari serial *Netflix* "Squid Game" juga memperkuat *Korean Wave* atau *Hallyu*.

Peneliti budaya dan media independen yang berbasis di Singapura, Liew Kai Khiun mengatakan dalam *CNA* bahwa adanya *Hallyu* dapat mendorong K-Drama ke puncaknya yang berbasis di Asia. Ia juga menambahkan bahwa adanya parodi, *spin-off*, hingga *merchandise* juga merupakan pengaruh dari *Hallyu* melalui K-Drama secara intens. Lee Hark Joon, seorang sutradara dan profesor di Universitas Kyungil juga mengatakan dalam *The New York Times* bahwa perkembangan *Hallyu* melalui industri hiburan juga dikarenakan kreator Korea Selatan yang mahir dengan cepat menyalin apa yang menarik dari luar negeri dan menjadikannya milik mereka dengan membuatnya menjadi lebih baik dan menarik.

Tidak hanya melalui film dan drama, budaya populer juga berkembang melalui kesuksesan *boyband* BTS secara global. Kim (2020) mengatakan bahwa BTS telah memiliki pengaruh positif melalui kegiatan seperti kampanye "Love Myself" dan pidato "Speak Yourself" di PBB. Kim menambahkan bahwa saat mendapatkan perhatian dan kecintaan dari jutaan penggemar yaitu ARMY, BTS dapat menduduki puncak tangga lagu musik terkenal, melakukan tur konser, hingga dapat memenangkan penghargaan pada *Billboard Music Awards* dan *American Music Awards*.

Sebelumnya, usaha pemerintah Korea Selatan dalam mendukung *Korean Wave* melalui K-Pop yaitu dengan mensponsori sebuah konser di Los Angeles setiap tahun yang menampilkan artis-artis K-Pop. Konser yang diadakan tersebut memiliki 20.000 penonton yang menjadikannya sebagai acara musik Asia terbesar di Amerika Serikat (San Jose Mercury News, 2005, seperti dikutip dalam Thussu, 2006).

Menurut Hannerz (1997, seperti dikutip dalam Thussu, 2006), adanya *Korean Wave* yang diterima secara global ini dikarenakan kombinasi dari sejarah tragis, intensitas budaya emotif, dan sifat penduduk dari Korea Selatan yang dinilai tidak mengancam dan *Korean Wave* sendiri dianggap sebagai penyeimbang pengaruh dari budaya Barat. Penerimaan *Korean Wave* secara global juga terlihat mendapat manfaat dari rasa solidaritas yang dimiliki masyarakat terhadap negara yang memiliki masa lalu kolonial yang sama (Leung & Jin, 2004, seperti dikutip dalam Thussu, 2006).

Dengan demikian, penulis membuat program *podcast* dengan topik budaya dalam industri hiburan Korea Selatan yang jarang diketahui dan dibicarakan oleh masyarakat Indonesia. Sehingga dengan begitu, masyarakat Indonesia dapat menambah pengetahuan dan bisa mempelajari budaya dalam industri hiburan bahkan kebudayaan Korea Selatan.

McCudden (2014, p. 14, seperti dikutip dalam Rinata & Dewi, 2019, p. 2) menjelaskan bahwa aktivitas yang dilakukan oleh penggemar atau fans K-Pop tersebut merupakan membuat makna (*meaning making*), berbagi makna (*meaning sharing*), berburu (*poaching*), mengumpulkan (*collecting*), dan membangun pengetahuan (*knowledge building*) yang dijadikan sebagai kegiatan utama yang berkaitan dengan aktivitas penggemar.

Penggemar K-Pop dikenal sangat loyal terhadap idolanya. Mereka tidak akan segan mengumpulkan uang untuk dibelikan barang-barang tentang idolanya. Mereka biasanya memiliki forum-forum yang dapat melakukan *sharing* secara ramai-ramai (Puspitasari, 2013, seperti dikutip dalam Tartila, 2013, p. 4).

Dalam karya ini, penulis membuat program berjudul D'TiK (Di Balik Tirai K-Pop) yang menceritakan dan menjelaskan mengenai hal-hal yang jarang disorot oleh media dan disebarluaskan ke masyarakat. Topik yang dibahas tidak hanya seputar prestasi yang diraih oleh penyanyi ataupun aktor Korea Selatan. Penulis juga membahas bagaimana sistem kerja yang dijalankan oleh artis-artis Korea Selatan. Kemudian juga membahas apa saja pengaruh yang membuat K-Pop dapat terkenal dan digemari banyak orang. Seperti pengaruh dari agensi yang menaungi artisnya hingga pengaruh dari penggemar yang setia mendukung idolanya.

Topik akan dibahas secara rinci mengenai budaya dalam industri hiburan Korea Selatan. Dalam tiga episode yang dibuat dalam program *podcast* ini, masing-masing episode akan membahas tentang bagaimana kekuatan dari pengaruh K-Pop. Hal itu berupa kekuatan penggemar K-Pop dalam menutupi kasus yang dibuat secara sengaja untuk menjatuhkan seseorang atau suatu kelompok, bagaimana penggemar K-Pop dapat membuat *developing brand* dan nama baik idolanya dengan membantu mendonasikan suatu hal seperti membantu yayasan ataupun lingkungan, hingga bagaimana tren dalam kecantikan K-Pop sebagai standar kecantikan yang harus dimiliki oleh seseorang.

Program D'TiK Podcast ini memiliki topik yang membahas mengenai peristiwa atau budaya yang dilakukan oleh para penggemar K-Pop kepada idolanya secara mendalam. Agar dapat mengetahui lebih dalam mengenai asal mula budaya tersebut bisa terjadi dan bagaimana proses kejadiannya, D'TiK Podcast khususnya pada episode dua menghadirkan narasumber ahli di bidangnya dan relevan dengan topik yang diangkat.

Dalam episode yang penulis buat yaitu episode dua, membahas tentang bagaimana penggemar K-Pop dapat membuat *developing brand* dan nama baik idolanya. Adanya hal tersebut dinamakan fanatisme yang menunjukkan sikap fanatik dengan aktivitas dengan rasa cinta (Eliani dkk, p. 62, seperti dikutip dalam Rinata & Dewi, 2019, p. 2).

Dengan perbincangan yang dibahas dalam episode kedua program *podcast* dengan judul “What Kind of Relationship Between Idol and Fans?” ini, pendengar dapat mengetahui informasi mengenai proses bagaimana para penggemar K-Pop dapat membuat *developing brand* dan nama baik idolanya dengan mendonasikan untuk membantu yayasan atau lingkungan atas nama idolanya sebagai hadiah yang diberikan kepada idolanya dalam rangka ulang tahun ataupun kesuksesan yang telah diraih oleh idolanya. Hadiah yang diberikan juga bermacam-macam, seperti memberikan bintang, membeli bibit pohon untuk ditanam, hingga membuat yayasan sekolah untuk anak kurang mampu. Dengan begitu, nama idolanya akan dilihat semakin baik dan terus menaik reputasinya di mata publik. Tidak hanya meningkatkan nama baik idolanya, hubungan atau kekuatan antara penggemar dan idolanya menjadi semakin erat dan dapat membantu satu sama lain.

1.2 Tujuan Karya

Pembuatan karya ini memiliki tujuan untuk mengembangkan *podcast* di Indonesia dengan ragam konten yang berbeda yaitu tentang hal-hal yang jarang diketahui dan dibicarakan mengenai budaya di Korea Selatan. Adanya *podcast* ini yaitu sebagai media yang dapat memberikan informasi mengenai suatu budaya dan peristiwa yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang sebelumnya tidak banyak diketahui oleh banyak orang. Tak hanya itu, *podcast* ini juga diharapkan dapat memberikan informasi kepada pendengar mengenai budaya baik dari satu negara dengan yang lainnya.

Tujuan yang ingin dicapai dalam karya ini, yaitu:

1. Menghasilkan sebuah program *podcast* dengan konsep *talk show* dan dengan tema K-Pop yang diunggah ke platform *Spotify*.
2. Menghasilkan program *podcast* dengan total 3 episode yang masing-masing episode memiliki durasi selama 60 menit.
3. Menghadirkan Ashanti Widyana sebagai salah satu narasumber pada episode kedua dengan topik budaya penggemar dalam

mendukung idola K-Pop.

4. Program D'TiK Podcast yang diunggah ke *Spotify* dapat mencapai 50 pendengar.

1.3 Kegunaan Karya

Kegunaan yang ingin dicapai dalam karya ini, yaitu:

1. Menjadi salah satu sumber berita yang menginformasikan suatu hal yang dapat membantu menambahkan pengetahuan pendengar mengenai budaya dalam industri hiburan di Korea Selatan. Dengan memberikan informasi mengenai apa yang pendengar ingin diberi penjelasan mengenai topik yang dibicarakan.
2. Membantu pendengar untuk memahami bagaimana kondisi dari budaya dalam industri hiburan Korea Selatan terutama saat ini budaya Korea Selatan menjadi budaya populer di Indonesia.
3. Membantu pendengar untuk mengetahui informasi mengenai K-Pop yang jarang disorot dan mendapatkan jawaban lebih jelas dari topik permasalahan yang dibicarakan.