



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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 Masalah

Budaya Korea, terutama musik, telah menjadi sebuah fenomena yang sangat mendunia. Menurut Korean Culture and Information Service (2011), disebutkan bahwa debut resmi K-Pop di panggung Eropa dimulai pada 10-11 Juni 2011, ketika konser SMTOWN yang menampilkan artis-artis dari salah satu manajemen terbesar di Korea, SM Entertainment, diadakan di Le Zenith de Paris, salah satu lokasi konser terbesar di Paris. Sekitar 7.000 penggemar yang memadati tempat ini sebelumnya hanya bisa melihat penampilan artis idola mereka ini melalui situs berbagi video, YouTube.

Para penggemar yang rata-rata merupakan remaja hingga mereka yang berusia 20an, tidak hanya orang Perancis. Mereka datang dari seluruh penjuru Eropa, seperti Inggris, Jerman, Spanyol, Italia, Swedia, Polandia, Latvia, dan Serbia. Meskipun memiliki kendala perbedaan bahasa, namun para penggemar ini tetap meneriakkan nama penyanyi favorit mereka masing-masing, ikut menyanyikan lirik lagu dalam bahasa Korea, dan mengikuti gerakan tarinya.

Media-media pun turut meliput konser ini. Sekitar 20 outlet media dari Eropa, seperti 2TV dari Perancis dan Arte TV dari Jerman turut meliput konser ini. Tidak hanya itu, reporter-reporter dari media Asia, seperti Sankei Sports dan Fuji TV dari Jepang juga turut hadir dan meliput konser ini. Media-media ini

menunjukkan ketertarikan yang luar biasa akan masuknya musik pop Korea di blantika musik Eropa.

Istilah '*Korean Wave*' ('Hallyu' dalam bahasa Korea) atau 'Gelombang Korea' pertama kali dicetuskan oleh media Cina sekitar satu dekade yang lalu untuk menggambarkan popularitas budaya pop Korea di Cina. Gebrakan ini dimulai ketika drama televisi Korea mulai ditayangkan di Cina pada akhir tahun 90an. Sejak saat itu, Korea Selatan muncul sebagai pusat produksi budaya pop transnasional, mengeskpor berbagai produk budaya ke negara-negara tetangga di Asia. Baru-baru ini, budaya pop Korea telah mulai menyebar dari zona kenyamanan mereka di Asia ke khalayak yang lebih global di Timur Tengah, Afrika, Eropa, dan Amerika.

Di Jepang, yang merupakan pasar musik terbesar kedua di dunia setelah Amerika Serikat, album-album dari para idola Korea ini berhasil memperoleh peringkat yang tinggi di tangga lagu segera setelah album ini dirilis. Di YouTube, video musik dari para idola Korea mencetak rekor baru untuk jumlah hit setiap harinya. Penggemar dari Belanda melakukan perjalanan ke Seoul hanya untuk melihat bintang K-Pop favoritnya tampil di atas panggung. *Flash mobs* pun telah diadakan untuk meminta para idola K-Pop tampil di negara-negara seperti Peru, Argentina, Polandia, Inggris, dan Amerika Serikat. Hal ini menunjukkan betapa populernya musik Korea di dunia internasional.

Di Indonesia sendiri, musik Korea ini juga sudah menjadi suatu fenomena yang sangat luar biasa. Kehadiran Super Junior beberapa waktu lalu yang berhasil mengguncang panggung Jakarta dalam tiga hari berturut-turut ini membuktikan

besarnya animo masyarakat terhadap musik K-Pop yang kini tengah booming dan menjamur, terutama di kalangan remaja perempuan (Laras, 2012).

Memasuki tahun 2011, K-Pop mulai merambah ke sejumlah negara Asia bahkan Eropa, tidak terkecuali Indonesia. Mulanya, tahun 2002 drama Korea diperkenalkan di Indonesia lewat televisi-televisi swasta. Salah satu judul yang sangat digandrungi yaitu 'Endless Love', setelah itu, tak kurang dari 50 judul drama Korea memenuhi industri hiburan di tanah air.

Populernya drama Korea tersebut membuat segala sesuatu berbau Korea diminati di Indonesia, salah satunya dalam bidang musik. Tidak sedikit juga artis drama Korea yang turut berprofesi sebagai penyanyi, karena pada umumnya drama-drama Korea menghadirkan original soundtrack, bahkan dinyanyikan oleh si aktor atau aktrisnya sendiri. Kedinamisan musik Korea dengan dramanya inilah yang menciptakan ketertarikan sehingga musik Korea juga diminati. Terlebih, perpaduan antara cerita dalam drama dan musik sebagai latarnya, membuat penonton semakin terhanyut dalam cerita.

Berangkat dari sinilah musik pop Korea merambah di Indonesia, kemudian ditambah dengan artis-artis Korea yang memiliki fisik istimewa, tentu saja ini menambah histeria penggemarnya. Boyband dan Girlband Korea umumnya memiliki jumlah personel yang banyak sehingga penggemar lebih variatif memilih idolanya, dance yang kompak dipadu dengan wardrobe yang berkonsep pun menjadikan K-Pop suatu suguhan musik yang tidak pernah membosankan.

Media-media pun mulai menyadari bahwa banyak penggemar grup musik tersebut yang tidak bisa menghadiri konser grup kesayangannya karena alasan

biaya dan lain sebagainya, maka dari itu media yang didaulat menjadi *media partner* memuat berita liputan konser untuk memuaskan penggemar grup K-Pop tersebut.

Salah satu majalah yang mulai mengulas mengenai K-Pop di edisi-edisi mereka adalah Gogirl!. Majalah ini merupakan salah satu majalah di Indonesia yang mengusung tema *lifestyle* sebagai fokus utama mereka dengan target utama pembaca adalah remaja putri usia 15-23 tahun. Meski bentuk dan kontennya mirip dengan majalah-majalah *franchise*, namun Gogirl! merupakan majalah asli Indonesia yang dirintis oleh Anita Moran, Nina Moran, dan Githa Moran.

Terbit pertama kali pada Februari 2005, Gogirl! berkiblat pada tren *fashion* dan musik barat. Meski lebih sering mengangkat berita mengenai artis-artis barat, tapi sesekali Gogirl! turut mengulas berita mengenai artis-artis Indonesia. Meski demikian, ketika fenomena K-Pop di Indonesia mulai banyak disoroti oleh majalah-majalah remaja perempuan lainnya, Gogirl! tidak terlalu menyorotinya. Beberapa artikel pendek mengenai industri musik Korea sempat dimuat. Bahkan Gogirl! pun mulai menjadi *media partner* untuk konser-konser K-Pop dan memberikan ulasan konser tersebut. Walaupun mulai menyoroti perkembangan fenomena K-Pop di Indonesia, namun Gogirl! tidak pernah membahasnya secara mendalam.

Namun pada edisi ulang tahun ke-8 bulan Februari 2013, Gogirl! memuat sekitar 20 halaman dari keseluruhan total 272 halaman yang ada khusus untuk membahas mengenai industri musik Korea. Hal ini jelas berbanding terbalik dengan konten yang biasanya disajikan oleh Gogirl!. Gogirl! yang biasanya

membahas mengenai perkembangan tren dan *lifestyle* barat kini mulai menyoroti mengenai K-Pop. Perubahan konten yang cukup drastis ini, meski hanya sebanyak 20 halaman tapi disisipkan dalam edisi ulang tahun mereka yang notabene memiliki jumlah halaman yang lebih banyak dari biasanya, membuat pembaca menjadi bertanya-tanya apakah Gogirl! mulai memasukkan liputan mengenai industri musik Korea ke dalam edisi-edisi berikutnya dan mulai mengurangi konten yang berkiblat barat.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah ditulis di atas, maka penelitian ini berupaya untuk menjawab permasalahan sebagai berikut:

- Bagaimana dan mengapa majalah Gogirl! mewacanakan 'industrialisasi musik' kepada remaja sebagai target pembaca mereka melalui artikel-artikel bertema K-Pop di edisi Februari 2013?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dan mengapa 'industrialisasi musik' diwacanakan kepada remaja sebagai target pembaca oleh majalah Gogirl! melalui artikel-artikel bertema K-Pop di edisi Februari 2013.

1.4 Kegunaan Penelitian

Bagi dunia akademik, penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk kalangan akademisi dalam ilmu komunikasi, terutama jurnalistik tentang bagaimana sebuah media dapat memasukkan ideologi-ideologi yang dimilikinya ke dalam konten yang didistribusikan kepada para pembacanya. Penulis mengharapkan adanya kesinambungan dari penelitian ini dan bisa dijadikan pegangan untuk dunia akademik di kemudian hari.

Penulis juga berharap agar penelitian ini bisa memberi manfaat praktis tentang bagaimana media bisa mewacanakan K-Pop sebagai industrialisasi musik dalam pemberitaannya.

UMMN