

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya tinggi yang merupakan nilai dasar dalam sebuah masyarakat semakin lama tergerus akan adanya budaya populer yang tidak lepas dari peran televisi sebagai media dari budaya populer. Televisi yang berfungsi sebagai media informasi dan media hiburan menyajikan beragam program acara dengan berbagai informasi. Selain itu, hiburan seperti drama atau film yang menyelipkan budaya populer menjadi daya tarik audiens sehingga budaya populer dalam tayangan televisi dapat merubah pola perilaku masyarakat terutama yang menontonnya (Fitryarini, 2012:4)

Kehadiran media massa memunculkan hadirnya kebudayaan massa atau dalam istilah lainnya disebut dengan kebudayaan populer (*pop culture*). Fiske (dalam Suwarno, 2012:3) mengatakan bahwa budaya populer merupakan kebudayaan baru dan akan terus berkembang seiring dengan perkembangan media informasi sebagai konsekuensi dari lahirnya globalisasi. Ibrahim (dalam Suwarno, 2013:3) mengatakan bahwa budaya populer memuat unsur-unsur yang tidak hanya berkaitan dengan seni dan norma-norma, ia juga mengandung nilai-nilai politis tentang bagaimana produksi-produksi kebudayaan itu berlangsung.

Budaya populer memiliki ciri-ciri, diantaranya adalah sebuah budaya yang menjadi tren dan diikuti atau disukai banyak orang berpotensi menjadi budaya populer; sebuah ciptaan manusia yang menjadi tren akhirnya diikuti oleh banyak penjiplak; Adaptibilitas, sebuah budaya populer mudah dinikmati dan diadopsi oleh khalayak, hal ini mengarah pada tren; Durabilitas, sebuah budaya populer akan dilihat berdasarkan durabilitas menghadapi waktu, pionir budaya populer yang dapat mempertahankan dirinya bisa pesaing yang kemudian muncul tidak dapat menyaingi keunikan dirinya, akan bertahan-seperti mereka Coca-cola yang sudah ada berpuluh-puluh tahun. Profitabilitas, dari sisi ekonomi, budaya populer berpotensi

menghasilkan keuntungan yang besar bagi industri yang mendukungnya. (Kaparang, 2013:8)

Budaya populer pada saat sekarang ini tidak hanya didominasi oleh kebudayaan dari Barat, tetapi salah satu budaya yang kini marak mempengaruhi berbagai negara adalah budaya pop Korea atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Korean/Hallyu Wave*. Indonesia pun tidak luput dari penyebaran budaya Negeri Ginseng tersebut. Penyebaran budaya pop Korea ini juga terbantuan dengan berbagai media massa dan peran pemerintahnya yang giat memperkenalkan budaya tersebut. Budaya tersebut secara terus-menerus disebarkan melalui televisi. (Kaparang, 2013:2)

Korean Wave atau *Hallyu Wave* sudah menyebar keseluruh dunia, hampir seluruh negara di Asia terkena dampak akan *Hallyu Wave* ini. Negara Eropa dan Amerika Utara pun sudah tersebar akan fenomena ini. Fenomena *Hallyu Wave* selalu mempresentasikan komoditas kebudayaan Korea. Dalam komoditas musik, drama, gaya hidup, fashion, bahasa, dan masakan selalu diperkenalkan dengan baik dalam konten-konten program hiburannya. (Lee, 2011:2)

Salah satu tayangan hiburan Korea Selatan yang menarik banyak minat audiensnya adalah drama Korea. Drama atau sinetron yang menceritakan alur cerita dan memiliki episode, menarik banyak penggemar baik di negara Korea sendiri maupun negara lainnya. Indonesia yang memiliki banyak penggemar terhadap tayangan sinetron dalam negeri, juga menggemari tayangan drama luar negeri. Tayangan drama luar negeri masuk ke Indonesia pada awal tahun 2000. Drama luar negeri tersebut berasal dari Negara Taiwan, Jepang, dan Korea. Pada saat awal kemunculan drama luar negeri masuk ke Indonesia, salah satu drama yang menjadi *hits* saat itu adalah *Meteor Garden*. *Meteor Garden* merupakan drama yang berasal dari negeri Taiwan. Dan pada tahun 2002, kesuksesan drama Korea dengan judul *Autumn in My Heart* yang tayang pertama kali di Indonesia menjadi titik awal akan berkembangnya *Hallyu Wave* terutama drama Korea di Indonesia. (Susanthi, 2011:11)

Fenomena *Hallyu* melalui drama Korea sedang menjadi tren di stasiun televisi swasta Indonesia. Beberapa stasiun televisi tanah air kini marak menayangkan drama Korea. Drama Korea yang ditayangkan secara apik dan menarik, ringan dengan beberapa konflik di dalamnya, yang dikemas sedemikian rupa sehingga menarik untuk ditonton. Episode drama Korea yang hanya sekitar 16-25 episode saja, disambut dengan baik oleh masyarakat Indonesia yang jenuh dengan tayangan sinetron Indonesia sendiri yang memiliki episode terlalu panjang dengan kemelut konflik merupakan angin segar bagi penikmat tayangan drama. (Putri, 2013:2)

Tahun 1996 merupakan awal mula meningkatnya penayangan drama Korea, baik di negerinya sendiri maupun di luar negeri. Pada tahun 1996, Organisasi Broadcasting Korea melansir bahwa mereka berhasil mengekspor tayangan dramanya dengan total pendapatan 6 juta dollar US dan pendapatan tayangan impor sebesar 63,9 juta dollar US. Dari tabel yang diadaptasi dari "*The Korean Wave (Hallyu) in East Asia, A comparison of Chinese, Japanese, Taiwanese who watch Korean TV Dramas*" oleh Janghoe Yang, menyatakan bahwa di tahun 1999, pendapatan yang didapat dari ekspor mengalami kenaikan 2 kali lipat. Pendapatan yang diperoleh mencapai 12,7 juta dollar US dan terus meningkat tiap tahunnya. Di tahun 2002 merupakan tahun pertama bahwa tayangan impor mengalami penurunan dan tayangan ekspor mengalami kenaikan. Hingga pada tahun 2010, pendapatan ekspor tayangan televisi mencapai 187 juta dollar US, sedangkan tayangan impor terus mengalami penurunan. (Jonghoe, 2012:124)

Gambar 1.1

Laporan tahunan ekspor dan impor akan program televisi Korea dalam satuan juta dollar US.

	Export	Import
1996	6.0	63.9
1997	8.3	57.3
1998	10.0	27.0
1999	12.7	28.7
2000	13.1	29.1
2001	18.9	20.4
2002	28.8	25.1
2003	42.1	28.1
2004	71.5	31.1
2005	123.5	37.0
2006	147.7	31.7
2007	162.6	32.3
2008	180.2	21.8
2009	183.6	65.9
2010	187.0	10.4

Sumber : *“The Korean wave (hallyu) in East Asia. A comparison of Chinese, Japanese, Taiwanese audiences who watch Korean TV dramas,”* oleh J.Yang, 2012, *Development and Society*, 41, p.124. hak cipta 2012 oleh the Institute for Social Development and Policy Research.

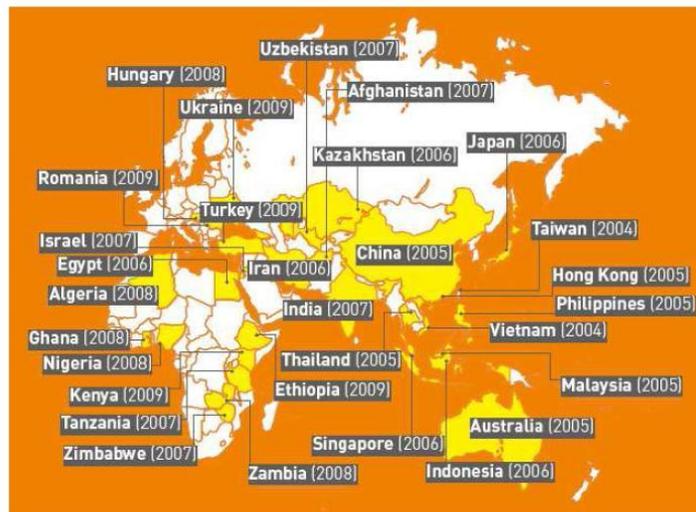
Di tahun 2002, merupakan tahun pertama dimana ekspor tayangan televisi Korea lebih tinggi dibandingkan dengan impor. Dan di tahun 2010, tayangan televisi Korea pun berada di puncaknya. Sejak tahun 2006 hingga 2010, kenaikan ekspor produk tayangan televisi Korea sebesar 30%. Drama Korea terus berekspansi ke seluruh dunia, dan tidak terkecuali Indonesia. Di tahun 2002, drama *Autumn in My Heart* merupakan drama Korea pertama yang tayang di Indonesia. Indosiar adalah stasiun televisi yang pertama kali menyiarkan drama tersebut. *Autumn in My Heart* mendapat perolehan rating 11 % pada saat itu. Selain *Autumn in My Heart*, drama Korea pun mulai menarik perhatian audiens Indonesia. Drama *Winter Sonata* dan *Full House* merupakan puncak kesuksesan terhadap tayangan drama Korea di Indonesia. *Full House* sendiri mendapat rating hingga 39%.

Tidak hanya di Indonesia, kesuksesan *Winter Sonata* pun berhasil menghipnotis audiens di negara lain. Pasalnya, *Winter Sonata* berhasil disiarkan di 20

negara. Tetapi, kesuksesan terbesar diraih oleh drama *Daejanggeum* yang berhasil diekspor dan disiarkan ke 87 negara. Dengan suksesnya kedua drama tersebut, semakin banyak yang penasaran dan ingin memahami budaya Korea. (Tuk, 2012:15-17)

Gambar 1.2

Negara-negara dimana *Daejanggeum* disiarkan berikut tahun siarnya.



Sumber : *K-Drama: A new TV genre with global appeal, oleh the Korea Culture and Information Service (KOCIS), 2011. (Tuk, 2012)*

Hallyu Wave mampu mempengaruhi pola hidup dan cara berpikir masyarakat yang dipengaruhi. Hal inilah yang disadari pemerintahan Korea, bahwa merebaknya *Hallyu Wave*, akan membuka jalan bagi kemajuan ekonomi Korea. Pemerintahan Korea menyadari betul potensi *Hallyu Wave ini* sehingga pemerintahnya pun tidak segan-segan dalam memajukan produksi hiburan ini dengan menggelontorkan dananya untuk membiayai produksi tersebut, seperti film, drama, hingga musik. (S, Zaty, Nadjib, & Karnay, 2011:4)

Berkembangnya drama Korea di seluruh negara mendorong penonton atau penikmat akan *Hallyu Wave* untuk mempelajari budaya Korea Contohnya adalah wanita-wanita di Jepang banyak yang mulai mempelajari bagaimana cara membuat

kimchi dikarenakan tayangan film atau drama Korea. Adapula yang akhirnya tertarik untuk mempelajari bahasa Korea. Salah satunya di Mesir, yaitu di Universitas Ahn Shams pada tahun 2006 membuka fakultas mengenai Korea. Hal tersebut dikarenakan tingginya popularitas budaya Korea Selatan. (Kim & Jiwon, 2007:7)

Selain di Mesir, Indonesia sendiri sudah memiliki dua pusat studi mempelajari Korea. UI dan UGM merupakan dua universitas yang pertama kali mendirikan program studi Korea dalam Fakultas Ilmu Budayanya. UI dan UGM sudah membuka program studi tersebut pada tahun 2007. (Nugroho, 2011:3)

Televisi yang memiliki fungsi memberikan informasi dan hiburan, budaya pun dapat dengan mudah disebarkan ke seluruh dunia melalui televisi. Hal ini berkaitan dengan globalisasi budaya dimana pernyataan ini dapat dikatakan sebagai suatu gejala tersebarnya nilai-nilai dan budaya tertentu dari suatu Negara ke seluruh dunia sehingga menjadi budaya dunia atau *world culture*.

Budaya pop Korea perlahan-lahan mulai mengimitasi budaya itu ke dalam gaya hidup bagi penontonnya di keseharian mereka. Dapat dikatakan dengan masuknya budaya luar, semakin lama budaya kita sendiri pun tergerus. Dapat dikatakan terjadi pergeseran dalam mengaktualisasikan nilai budaya Indonesia ke budaya pop Korea dimana budaya tersebut belum tentu sesuai dengan budaya kita dan terkesan kita pun semakin lama melupakan budaya bangsa sendiri. Pada awalnya, adanya pertukaran informasi global ini memberikan dampak positif akan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Akan tetapi dengan adanya budaya pop ini dapat mempengaruhi perkembangan remaja yang cenderung mengikuti atau mengimitasi budaya luar dan semakin lama melupakan budaya sendiri. (Kaparang, 2013:2-3)

Melalui tayangan-tayangan televisi, terutama drama atau sinetron seolah-olah telah mejadi kehidupan sehari-hari bagi penontonnya. Budaya populer merupakan suatu pola tingkah laku yang disukai sebagian besar masyarakat. Tanda-tanda pesatnya pengaruh budaya populer ini dapat dilihat dalam masyarakat perilaku konsumtif masyarakat Indonesia. Banyak orang Indonesia yang membeli barang

bukan didasarkan pada kegunaannya, melainkan pada kebutuhan prestisenya. (Fityarini, 2010:6)

Selain cara berpakaian, gaya hidup yang ditimbulkan dalam tayangan televisi adalah makanan. Dalam Vidyarini (2008:3), menjelaskan bahwa salah satu contoh bentuk budaya populer makanan adalah McDonald (McD). McD merupakan bagian dari budaya populer yang berasal dari Amerika Serikat. Akan tetapi, bisa saja Amerika Serikat menginvasi Indonesia dengan produknya dengan upaya *westernisasi* maka hal tersebut bisa membawa perubahan sosial dalam masyarakat. Tetapi, bila masyarakat Indonesia memilih untuk mengkonsumsi McD karena harganya terjangkau dan kebetulan ada, maka istilah *westernisasi* tersebut tidak berlaku.

Sama halnya dengan Korea, dengan adanya tayangan-tayangan drama Korea maka mendorong penontonnya untuk memahami budaya-budaya yang diperlihatkan dalam tayangan drama tersebut. Selain gaya berpakaian, yang kini tengah populer di masyarakat Indonesia adalah makanan khas Korea. Menurut Dator dan Yongseok (2004:2) banyak wanita China yang tertarik untuk mencoba makanan Korea seperti yang sering ditampilkan dalam drama Korea. Kimchi, salah satu makanan khas Korea, bagi mereka kimchi merupakan sesuatu hal yang baru untuk dicoba.

Gambar 1.3

Makanan khas Korea, kimchi



Sumber : <http://www.warungcouple.com/2012/10/10-makanan-korea-paling-terkenal-di.html>

Kimchi merupakan sejenis asinan sayuran yang difermentasikan. Semakin lama fermentasi kimchi, akan semakin enak pada saat dimakan nanti. Selain kimchi,

Korea Selatan memiliki beberapa makanan khas terkenal lainnya, yaitu bulgogi, bibimbab, dan ddeokbukkie. Bulgogi merupakan daging sapi yang diiris-iris tipis dan dicelupkan ke dalam saus. Sedangkan bibimbab adalah nasi yang dicampur dengan sayur-sayuran, telur, daging sapi, dan saus pedas. Dan terakhir adalah ddeokbukkie yang merupakan cemilan orang Korea. Ddeokbokkie terbuat dari ikan, telur rebus, dan dicampur dengan saus pedas. (<http://www.warungcouple.com/2012/10/10-makanan-korea-paling-terkenal-di.html> diakses pada tanggal 27 Mei 2014)

Gambar 1.4

Makanan khas Korea, bibimbab



Sumber : <http://www.warungcouple.com/2012/10/10-makanan-korea-paling-terkenal-di.html>

Dalam buku “It’s Korea 2nd issue” (2010:116) Kementerian Budaya, olahraga, dan Pariwisata serta Kementerian Pertanian Korea baru-baru ini telah melakukan survey terhadap 10 makanan Korea yang populer di luar negara Korea. Hasil survey tersebut menjawab bahwa banyak orang yang mengesampingkan keengganan mereka untuk mencoba makanan yang tidak mereka ketahui bagaimana rasanya dan pada akhirnya mereka pun menyukai rasa makanan yang sangat berbeda dari yang biasanya mereka makan. Yang cukup menarik, 10 makanan Korea tersebut tidak semata-mata dibatasi oleh restoran Korea lagi, karena selera makan orang asing (non-Korea) yang membuat makanan Korea menjadi lebih terkenal. 10 makan Korea tersebut adalah:

- a) *Kimchi*
- b) *Bibimbab*
- c) *Hanjeongsik* (satu set lengkap makanan Korea)
- d) *Galbi*
- e) *Bulgogi*
- f) *Samgyeopsal* (Potongan daging babi panggang)
- g) *Samgyetang* (sup ayam dan ginseng)
- h) *Naengmyeon* (Sup ayam dengan mie)
- i) *Haemul-Pajeon* (seperti gorengan dengan isian seafood dan bawang)
- j) *Tteok* (kue beras)

Makanan khas Korea kini mempunyai daya pikat tersendiri di kalangan masyarakat yang menonton drama Korea ataupun yang hanya penasaran akan kuliner khas negeri ginseng ini. Dan ternyata daya pikat ini juga membuat banyak bermunculan ide drama Korea yang bertemakan kuliner. Salah satu drama Korea yang mengangkat tema kuliner adalah “*Let’s Eat*”. Drama “*Let’s Eat*” yang tayang pada tanggal 28 November 2013 – 13 Maret 2014 ini, menceritakan tentang seorang wanita bernama *Lee Soo Kyung* yang diperankan oleh *Lee Soo Kyung*, yang begitu tergila-gila dengan makanan. Saat *Soo Kyung* sudah menikmati makanan, *Soo Kyung* seolah lupa dengan kondisi di sekitarnya dan ia hanya fokus untuk menikmati makanannya saja. *Soo Kyung* tinggal di sebuah apartemen yang memiliki tetangga bernama *Goo Dae Young* (yang diperankan oleh *Yoon Doo Joon*) dan *Yoon Jin Yi* (yang diperankan oleh *Yoon So Hee*). Mereka bertiga pun akhirnya berteman akrab hingga akhirnya terjadi cinta segitiga diantara mereka. (<http://allaboutduniatv.blogspot.com/2014/03/kuliner-korea-begitu-memikat-dan-khas.html> diakses pada tanggal 27 Mei 2014)

Gambar 1.5
Poster drama “Let’s Eat



Sumber : http://wiki.d-addicts.com/static/images/a/ab/Let%27s_Eat.JPG

Dengan terus berkembangnya drama-drama Korea di Indonesia, akhirnya memunculkan budaya Korea yang sedang menjadi tren. Hingga akhirnya budaya Korea tersebut melahirkan restoran-restoran yang menyajikan makanan khas Korea, khususnya di kota Bandung. Beberapa restoran Korea di kota Bandung yang terkenal, yaitu Mujigae, Donwoori, dan Chingu. (<http://bandung.bisnis.com/read/20130912/14/429658/ini-pilihan-tempat-kuliner-korea-di-kota-bandung> diakses pada tanggal 27 Mei 2014)

Gambar 1.6
Mujigae



Sumber: <http://getlocation.blogspot.com/2013/08/mujigae-ciwalk-korean-restaurant-bandung.html>

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengangkat mengenai gaya hidup budaya Korea khususnya makanan Korea melalui tayangan drama “*Let’s Eat*”. Maka dari itu, skripsi ini berjudul : **Peranan Drama Korea Di Bidang Kuliner Dalam Penyebaran Budaya Populer (Studi Kasus Kuliner Korea dalam Drama “*Let’s Eat*”)**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka fokus penelitian pada skripsi ini adalah Peranan Drama Korea Di Bidang Kuliner Dalam Penyebaran Budaya Populer (Studi Kasus Kuliner Korea dalam Drama “*Let’s Eat*”)

Adapun pertanyaan penelitian terkait dengan fokus penelitian ini ialah:

- 1) Bagaimana Drama Korea mampu menyebarkan kuliner Korea terhadap budaya populer?
- 2) Bagaimana drama “*Let’s Eat*” memberikan dampak pada minat akan makanan Korea Selatan?
- 3) Bagaimana kuliner Korea dapat merubah tata cara dalam kegiatan makan sehari-hari?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas drama Korea sebagai media pembelajaran budaya Korea dalam kegiatan sehari-hari, dengan uraian :

- 4) Mengetahui Drama Korea mampu menyebarkan kuliner Korea terhadap budaya populer?
- 5) Mengetahui drama "*Let's Eat*" memberikan dampak pada minat akan makanan Korea Selatan?
- 6) Mengetahui kuliner Korea dapat merubah tata cara dalam kegiatan makan sehari-hari?

1.4 Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini, harapan penulis adalah penelitian ini kedepannya dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi penulis dan bagi pihak yang membutuhkan sebagai tambahan referensi akademis dalam bidang sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini kelak diharapkan menjadi rujukan dan masukan bagi penelitian di bidang ilmu komunikasi dalam hal kajian mengenai budaya Korea yang disebarkan melalui tayangan dalam media massa yang kian beragam (televisi, internet, dvd).

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan informasi dan bahan kajian mengenai pembelajaran budaya populer Korea sehingga dapat menambah wawasan akan pengetahuan budaya populer Korea.

1.5 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian menjadi proses yang harus dilakukan oleh peneliti. Tahapan-tahapan dalam melakukan penelitian tersebut adalah :

1. Penentuan dan Pengajuan Tema Penelitian

Penentuan tema menjadi hal yang mendasar yang dilakukan peneliti sebelum melakukan penelitian. Peneliti mengambil Drama Korea sebagai tema besar dalam penelitian. Setelah itu, peneliti mencari sumber-sumber untuk mendukung tema yang diambil oleh peneliti. Setelah menonton beberapa drama Korea, muncul ketertarikan peneliti untuk mengangkat masalah tentang hal yang melandasi fenomena Hallyu Wave, terutama Drama Korea sebagai sarana atau media yang paling mudah untuk memahami dan mempelajari kebudayaan Korea.

2. Pelaksanaan Penelitian

Langkah-langkah yang peneliti lakukan dalam penelitian ini melakukan tahapan Wawancara Mendalam (*Depth Interview*) dan melakukan Observasi tak berstruktur. Dalam melakukan tahapan Wawancara Mendalam, peneliti akan melakukan wawancara terhadap responden yang gemar menonton drama Korea, salah satunya adalah drama “*Let’s Eat*”, pengunjung restoran-restoran Korea di Bandung, dan pemilik atau manajer restoran Korea tersebut.

Selain wawancara mendalam, peneliti juga melakukan observasi tak berstruktur. Nantinya peneliti akan mengobservasi 5 restoran Korea di Bandung guna mengamati rata-rata pengunjung yang datang serta suasana dari 5 restoran tersebut.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia, tepatnya Bandung dengan melakukan observasi dan wawancara. Peneliti akan mewawancarai anggota komunitas Urihansa Telkom University yang menonton drama “*Let’s Eat*” dan peneliti juga akan mewawancarai serta mengobservasi restoran-restoran Korea di Bandung. Peneliti akan mewawancarai manajer atau pemilik restoran tersebut dan juga akan mewawancarai pengunjung restoran tersebut.

1.6.2 Waktu Penelitian

Periode Penelitian ini dilakukan ± 5 bulan terhitung mulai bulan April sampai pada September 2014.

Tabel 1.1
Tahapan dan Waktu Penelitian

No.	Tahapan Kegiatan	Tahun 2014					
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
1.	Mencari topik penelitian, pengamatan terhadap objek penelitian yang akan diambil, mencari referensi dan menentukan kasus penelitian.						
2.	Penyusunan proposal skripsi (Bab 1-3)						
3.	Pencarian data awal penelitian, observasi awal dengan objek penelitian, serta penyusunan tinjauan pustaka.						
4.	Pengumpulan data melalui wawancara dengan informan dan responden						
5.	Proses analisis dan pengolahan data						
6.	Penyusunan hasil penelitian berupa kesimpulan dan saran.						

Sumber : *Peneliti*

