

**HEGEMONI BUDAYA POP KOREA
PADA KOMUNITAS KOREA LOVERS SURABAYA (KLOSS)**

Afidatul Ulum Al Amroshy

Program Studi S1 Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya
afikalamroshy@gmail.com

Ali Imron

Program Studi S1 Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya
aimron8883@gmail.com

Abstrak

Korean wave merupakan fenomena yang muncul akibat dari derasnya arus globalisasi dan telah mengubah cara masyarakat dalam berbudaya. Perlahan tapi pasti, kebudayaan lokal mulai tergerus oleh budaya pop Korea yang menghegemoni. Hal ini membuat segala hal terkait Korea menjadi *trend* baru hingga kemudian memunculkan fanatisme yang ditandai dengan semakin banyak bermunculan komunitas penggemar budaya pop Korea yang disebut dengan *Korea Lovers*. Salah satunya yaitu komunitas *Korea Lovers Surabaya (KLOSS)*, yang tidak hanya mengagumi budaya pop Korea saja namun juga mengadopsinya ke dalam gaya hidup anggotanya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan hegemoni Gramsci. Perspektif hegemoni berusaha melihat adanya proses dominasi ideologi dari kelompok dominan terhadap kelompok subordinat melalui kepemimpinan intelektual dan moral secara konsensus. Pengumpulan data menggunakan data primer yaitu pengamatan berpartisipasi dan wawancara mendalam, sedangkan data sekunder melalui sumber buku, majalah, artikel, jurnal, skripsi terdahulu, dan sumber-sumber internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses hegemonisasi budaya pop Korea pada anggota *KLOSS* terjadi karena pengaruh media dan pengaruh komunitas *KLOSS* sendiri. Dalam prosesnya, pemegang kekuasaan dan penundukan pada media dilakukan oleh orang-orang di balik media dan Negara Korea, sementara pada komunitas dilakukan oleh admin *KLOSS*. Penundukan yang dilakukan adalah dengan hegemoni intelektual dan moral. Pola hegemoni intelektual menghasilkan pengetahuan dan perubahan pandangan anggota *KLOSS* yang semakin peduli pada Korea, serta penggunaan bahasa dan gaya bicara Korea. Pola hegemoni moral menghasilkan internalisasi nilai-nilai budaya Korea, adopsi pada penampilan fisik, timbulnya selera pemilihan produk Korea dan konsumeris dalam mengkoleksi.

Kata Kunci: Hegemoni, Budaya pop Korea, Komunitas *KLOSS*, Anggota *KLOSS*.

Abstract

Korean wave is a phenomenon that arises as a result of the swift currents of globalization and has changed the way in a civilized society. Slowly but surely, the local culture started to be eroded by the Korean pop culture hegemony. This makes everything related to Korea becoming a new trend then led to fanaticism which characterized by a growing number of emerging community of Korean pop culture fans called the Korean Lovers. One of them is the *Korean Lovers Surabaya community (KLOSS)*, which not only admire Korean pop culture but also adopted it into the lifestyles of its members. This study used qualitative research methods with Gramsci's approach to hegemony. Perspective hegemony trying to see the process of ideological domination of the dominant groups against subordinate groups through intellectual and moral leadership by consensus. Collecting data using primary data that is participating observation and in-depth interview, while secondary data using source books, magazines, articles, journals, theses earlier, and Internet sources. The results showed that the hegemony process of Korean pop culture on *KLOSS* members occur because of the influence of media and the influence of *KLOSS* own community. Holder of the reins of power and subordination to the media made by the people behind the media and Korea, while the community is done by admin *KLOSS*. The subordination is to do with the intellectual and moral hegemony. The pattern of intellectual hegemony generating knowledge and changing intellection of *KLOSS* members increasingly concerned with Korea, and the use of the Korean language and speaking style. The patterns associated with moral hegemony are internalization of cultural values of Korea, adoption on physical appearance, arise taste to Korean product selection, and consumerist in collecting.

Keywords: Hegemony, Korean Pop Culture, *KLOSS* Community, *KLOSS* members.

*) Terima kasih kepada Moh. Mudzakkir selaku mitra bestari yang telah mereview dan memberi masukan berharga terhadap naskah ini.

PENDAHULUAN

Globalisasi adalah serangkaian proses yang mengarah kepada penyempitan atau tenggelamnya dunia, yaitu semakin meningkatnya hubungan global dan pemahaman kita di atasnya. (Chris Barker, 2004: 295). Hal ini menjadikan interaksi masyarakat di seluruh dunia menjadi semakin bebas dan terbuka, akibat teramat mudah serta cepatnya masyarakat dalam memperoleh berbagai informasi. Tidak hanya informasi saja yang dapat disebar dengan cepat namun budaya pun dapat dengan mudahnya disebar oleh media massa.

Globalisasi budaya yang terus berkembang dalam segala lingkup kehidupan masyarakat ini, kemudian memunculkan suatu istilah baru yaitu budaya populer. Budaya populer atau budaya pop berkaitan dengan tersebarnya nilai-nilai dan budaya tertentu dari suatu negara ke negara-negara lain di seluruh dunia. Budaya pop mengusung nilai ideologi dari negara asalnya yang mungkin saja jauh berbeda dari negara yang terkena imbas budaya pop. Transfer nilai budaya dalam budaya pop ini mampu menciptakan kesamaan selera terhadap budaya pop tertentu yang dapat mengancam eksistensi budaya dan masyarakat lokal. Semakin sering mengkonsumsi budaya pop, maka secara tidak sadar budaya pop tersebut menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Norma, nilai, dan gaya hidup kemudian diadaptasi dari hasil mengkonsumsi budaya pop tersebut.

Budaya pop sekarang ini tidak lagi identik dengan budaya Barat namun negara-negara Asia mulai menjadi pengeksport budaya pop. Selain Jepang, India dan Cina, budaya pop yang saat ini tengah melanda masyarakat di dunia adalah budaya pop dari Korea Selatan yang lebih dikenal dengan *Korean Wave* atau dalam bahasa aslinya disebut sebagai *Hallyu* (한류). Istilah ini terdiri dari dua bagian, yaitu “Han” yang merujuk pada orang Korea dan “Ryu” yang mengacu pada ombak atau gelombang. (Hendri Yulius, 2013: 4). Menurut Shim, *Korean Wave* adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di dunia, termasuk Indonesia, atau secara singkat mengacu pada globalisasi budaya Korea. (Doobo Shim. (Tanpa Tahun). *Hybridity and The Rise of Korean Popular Culture in Asia*. (Online). <http://www2.fiu.edu/~surisc/Hybridity%20and%20the%20rise%20of%20Korean%20popular%20culture%20in%20Asia.pdf>. Diakses 9 September 2013).

Fenomena demam *Korean Wave* di Indonesia dilatarbelakangi dengan adanya *Korea-Japan World Cup 2002* yang berakhir dengan masuknya Korea sebagai kekuatan empat besar dunia dalam hal persepakbolaan semakin mempersohor Korea di mata dunia. Contohnya

adalah beberapa waktu menjelang, selama, dan setelah hiruk pikuk *World Cup*, beberapa stasiun televisi swasta di tanah air gencar bersaing menayangkan film-film maupun sinetron-sinetron Korea. Bahkan, terdapat beberapa sinetron Korea yang ‘sukses’ di layar kaca, sebut saja *Winter Sonata* dan *Endless Love*. Dua sinetron atau serial drama buatan negeri gingseng ini telah berhasil menarik perhatian sebagian masyarakat Indonesia, bahkan beberapa bintang sinetron tersebut telah menjadi idola di tanah air. (Suray Agung Nugroho. (Tanpa Tahun). Hallyu ‘Gelombang Korea’ di Asia dan Indonesia: Trend Merebaknya Budaya Pop Korea. (Online). elisa1.ugm.ac.id/files/suray_daryl/IKsnBhys/hallyu.doc. Diakses 29 Oktober 2013).

Korea menyebarkan berbagai produk budayanya melalui tayangan hiburan berupa musik (K-pop), serial drama (K-drama), film (K-Film), film animasi, *variety/reality show* (K-show), *video game*, K-fashion, hingga produk-produk industri lainnya yang digunakan masyarakat sehari-hari seperti kendaraan, peralatan dapur, elektronik, bahkan kosmetik. Budaya pop Korea tersebut memiliki keunikan tersendiri.

Dari segi serial drama (K-drama) dan film (K-film), penonton Indonesia dibuat terpikat oleh apa yang disebut kewajaran alur cerita. Di samping itu, dalam pelbagai serial tersebut ada kesamaan nilai-nilai budaya yang akrab dengan penonton Indonesia. Mungkin perasaan sama-sama menjadi bagian dari masyarakat Timur yang memiliki kemiripan nilai budaya membuat produk Asia bisa diterima dengan mudah tanpa kekhawatiran bahwa mereka bisa melemahkan atau menggoncang dasar ideologi dan kebudayaan Indonesia. (Ariel Heryanto, 2012:147).

Dari segi musik Korea (K-pop), dikemas dengan lagu yang enak didengar, mengusung *genre* atau aliran musik *dance pop* yaitu musik pop barat yang dikombinasikan dengan kemampuan menari dan wajah yang menawan serta bentuk tubuh ideal. Liriknyanya dipadukan antara bahasa Korea dengan bahasa Inggris agar mudah dipahami. K-pop sendiri identik dengan grub-grub vokal (*boysband/girlsband*).

Program *variety show* Korea juga menjadi salah satu hiburan alternatif masyarakat Indonesia karena dalam acara ini dipaparkan sisi lain publik figur Korea sehingga dapat melihat idola lebih dekat. Selain itu dari segi *fashion*, Korea memiliki ciri khas tersendiri. Jika diperhatikan gaya berpakaian wanita Korea dalam film-filmnya terlihat khas, sederhana, santun namun tetap modis. Gaya *fashion* Korea lebih bisa diterima wanita pada umumnya jika dibandingkan dengan gaya *Harajuku* dari Jepang yang terlihat aneh dan berani. (Sari Yuanita, 2012:9)

Kuliner juga menjadi hal yang penting dalam budaya Korea. Makanan Korea menyerap seluruh aspek kehidupan masyarakatnya. Dalam film maupun drama seri Korea pasti muncul adegan yang menggambarkan orang sedang makan. Bagi orang Korea, makanan memang bukan hanya pengisi perut, tapi berhubungan dengan rasa, manfaat, dan nasionalisme. (Song Hyo Bin, 2011:59). Sejalan dengan demam *Korean Wave* di Indonesia secara tidak langsung membawa dampak dengan semakin marak bermunculan restoran yang menawarkan beragam menu makanan khas Korea seperti *Kimchi*, *Bulgogi*, *Bibimbap*, *Tteokbokki*, dan sebagainya.

Pada dasarnya, globalisasi budaya Korea tersebut tidak bisa dilepaskan dari peran media massa. Terutama televisi, yang sukses menayangkan drama-drama Korea dan internet sebagai media yang paling berpengaruh membawa informasi mengenai budaya Korea. Maraknya tayangan atau konsumsi budaya pop Korea tersebut berakibat pada masyarakat Indonesia yang cenderung meniru dan berkiblat pada Korea dalam segala hal. Perilaku konsumsi individu maupun masyarakat ini pada akhirnya dapat menimbulkan sebuah sindrom fanatisme. Hal ini mengacu pada kian banyak pula jumlah penggemar Korea yang dikenal dengan *Korea Lovers*, hingga terbentuk banyak basis atau fandom penggemar Korea.

Surabaya terdapat komunitas Korea Lovers besar yaitu komunitas *Korea Lovers Surabaya (KLOSS)*, yang menjadi wadah para *Korea Lovers* yang ada di Surabaya untuk saling mengenal, berkumpul, berbagi cerita dan berkeaktivitas tanpa membedakan fandom. Komunitas yang berisi para remaja pecinta budaya pop Korea ini didirikan sejak 14 September 2010 dan hingga kini memiliki sekitar kurang lebih 150-200 orang anggota yang sudah tercatat resmi dan sekitar 3300 orang yang menjadi anggota grup *Facebook KLOSS*.

Para anggota *KLOSS* secara rutin saling bertemu dan berkomunikasi, saling tukar menukar informasi, baik dalam pertemuan langsung maupun dengan media sosial, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Blog*, *Line*, *Whatsapp*, dan lain sebagainya. Unikny, dalam berkomunikasi biasanya akan mengganti nama panggilan dengan nama-nama Korea dan menyelipkan istilah-istilah dalam bahasa Korea. Mayoritas *Korea Lovers* sangat terobsesi untuk mempelajari bahasa serta tulisan Korea. Tidak hanya itu, *Korea Lovers* juga sangat tertarik dengan segala atribut yang berlabel Korea yang menarik minat mereka. Hal-hal seperti ini dilakukan untuk menunjukkan identitas ke-Korea-an melalui produk-produk yang mereka gunakan.

Munculnya *Korea Lovers* dengan berbagai atribut ke-Korea-annya tersebut menunjukkan betapa besarnya hegemoni *Korean Wave* yang telah berhasil menyihir dan menghipnotis masyarakat khususnya

generasi muda untuk tenggelam dalam budaya Korea. *Korean Wave* pun memiliki andil yang besar dalam terjadinya degradasi atau penurunan jati diri generasi muda Indonesia dikarenakan *Korean Wave* mampu mempengaruhi pola hidup maupun cara berpikir masyarakat yang dipengaruhi. Kekuatan budaya pop Korea terlebih didukung keberadaan publik figur Korea. Peran idola yang diidolakan menjadi sangat penting bagi anggota komunitas ini untuk mau mengkonsumsi, mengikuti hingga mengadopsi budaya pop Korea pada kehidupan mereka. Idola Korea dibuat sangat menarik terutama pada penampilan fisik mereka, disamping bakat-bakat apik yang dimiliki hingga kemudian berhasil mempengaruhi pada setiap sendi-sendi kehidupan anggota *KLOSS*.

Berdasarkan permasalahan tersebut, memunculkan ketertarikan untuk meneliti dan menganalisa bagaimana proses hegemonisasi dan bentuk-bentuk hegemoni budaya pop Korea pada komunitas *KLOSS*. Sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan proses hegemonisasi budaya pop pada anggota komunitas *Korea Lovers Surabaya (KLOSS)* dan mengidentifikasi bentuk-bentuk hegemoni budaya pop pada anggota komunitas *Korea Lovers Surabaya (KLOSS)*.

Penelitian ini menggunakan teori hegemoni. Hegemoni menurut Gramsci adalah bentuk penguasaan terhadap kelompok tertentu dengan menggunakan kepemimpinan intelektual dan moral secara konsensus. Artinya, kelompok yang terhegemoni menyepakati nilai-nilai ideologis penguasa. (Joan Keatt. 2011. *Teori Hegemoni Antonio Gramsci*. (Online). <http://id.shvoong.com/humanities/theory-criticism/2227008-teori-hegemoni-antonio-gramsci/>. Diakses pada 15 Februari 2014).

Hegemoni yang berpijak pada kepemimpinan intelektual menekankan pada kuasa pengetahuan dalam mempengaruhi orang lain. Sedangkan hegemoni kepemimpinan moral menekankan pada relasi sosial dan kedekatan emosional dalam mempengaruhi orang lain. Pada prosesnya, hegemoni melibatkan penetrasi dan sosialisasi nilai, keyakinan, sikap dan moralitas di masyarakat yang dimediasi oleh praktek-praktek sosial, politik dan ideologis. Ketika prinsip-prinsip ini diinternalisasikan maka akan berubah menjadi common sense, yang mendegradasi fakultas kritis masyarakat dan sebaliknya memperkuat status quo. Sehingga dari sini bisa dipahami mengapa kaum tertindas mau bekerjasama dengan penindas (Agus Nuryatno, 2011:33-34).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan hegemoni. Perspektif hegemoni berusaha melihat adanya proses dominasi ideologi dari kelompok dominan terhadap kelompok subordinat melalui kepemimpinan intelektual dan moral secara konsensus. Lokasi penelitian dilakukan di Royal Plaza dan BG Junction Mall. Subyek dalam penelitian ini adalah anggota komunitas *KLOSS*, yang dicari dengan menggunakan sistem *snowball*, yaitu dengan membutuhkan informan kunci. Informan kunci disini adalah Ketua *KLOSS* yang kemudian merekomendasikan sembilan anggota *KLOSS* lainnya. Sistem *snowball* ini dihentikan pada informan kesepuluh karena sudah tidak ada variasi data atau data mengalami kejenuhan. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer yaitu dengan pengamatan berpartisipasi dan wawancara mendalam, serta menggunakan data sekunder yaitu dengan sumber-sumber buku, skripsi terdahulu, jurnal, artikel majalah, dan sumber-sumber internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Media

Munculnya fanatisme anggota *KLOSS* akan budaya pop Korea tidak luput dari adanya hegemoni media. Hegemoni ini dilakukan oleh pihak-pihak dominan di balik media yaitu pemilik industri media, melalui ideologi yang disebarkan dalam budaya pop Korea yang kemudian menciptakan kesadaran palsu pada anggota *KLOSS*.

Pada prosesnya, media massa membawa dan mengenalkan budaya pop Korea pertama kali pada anggota *KLOSS*. Dengan menanamkan ideologi berupa *image* positif budaya pop Korea. Media berhasil menarik perhatian anggota *KLOSS* yang sebelumnya menggemari budaya pop Jepang, Taiwan, dan Hollywood, untuk lebih memilih menonton tayangan-tayangan Korea. Tayangan Korea digunakan sebagai alat untuk menguniversalkan budaya-budaya Korea. Hal tersebut membuat anggota *KLOSS* merasa kagum. Rasa kagum ini merupakan efek dari hegemoni. Kekaguman adalah pendudukan secara tidak langsung menjerat anggota *KLOSS* dalam kesadaran palsu. Mereka menganggap bahwa budaya pop Korea adalah suatu kebenaran dimana tidak ada yang salah dengannya. Sehingga segala hal yang berbau Korea itu positif dan banyak hal positif yang didapatkan dari mengkonsumsi tayangan Korea. Hal tersebut seperti yang dikatakan Gramsci. Kekuatan hegemoni adalah bagaimana ia menciptakan cara berpikir atau wacana tertentu yang dominan, dianggap benar sementara wacana lain dianggap salah sehingga yang terjadi dan diberitakan oleh media tampak sebagai suatu kebenaran, apa adanya,

logis dan bernalar (*common sense*) dan semua orang menganggap sebagai suatu yang tidak perlu ditanyakan. (Shelley Walia, 2003:46)

Untuk melihat penyebaran ideologi Korea ke dalam benak anggota *KLOSS* adalah dengan intensitas dan sarana konsumsi. Semakin tinggi konsumsi tayangan Korea maka akan semakin besar pula ideologi yang merasuk hingga tertanam pada diri anggota *KLOSS*. Anggota *KLOSS* menjadikan tayangan Korea sebagai pilihan utama mereka dengan intensitas konsumsi tayangan-tayangan Korea rata-rata sekitar dua hingga enam jam setiap harinya bahkan bisa seharian penuh setiap harinya. Anggota *KLOSS* juga mencari tahu dengan sangat mudah berbagai hal terkait Korea lewat majalah dan internet. Internet disini menjadi sarana yang paling mendukung untuk memperkuat hegemoni. Kekuatan internet mampu memberikan beragam informasi-informasi terkait Korea sehingga semakin menambah pengetahuan anggota *KLOSS*. Konsekuensinya adalah perubahan pola pikir ke-Korea-an.

Pola pikir ke-Korea-an ini ditunjukkan keberpihakan anggota *KLOSS* pada Korea. Mereka cenderung akan selalu membela Korea. Seberapa besar pun isu-isu negatif yang bermunculan tentang Korea, sama sekali tidak meruntuhkan pondasi kekaguman anggota *KLOSS*. Anggota *KLOSS* malah menunjukkan reaksi tidak nyaman bahkan perlu untuk mengambil jarak atau menarik diri dari orang-orang yang tidak satu pemikiran dengan mereka yang mana cenderung menjelek-jelekkan Korea. Mereka lebih memilih mencari teman-teman yang satu pemikiran dengan mereka. Kekuatan media dalam mengendalikan pola pikir ke-Korea-an juga terlihat dari munculnya reaksi menyepelekan budaya pop negara sendiri. Anggota *KLOSS* mulai membanding-bandingkan tayangan Korea dengan tayangan Indonesia yang dianggap terlalu membosankan, serta artis Indonesia yang sangat berlebihan dalam berpenampilan maupun dalam berperan, berbeda dengan artis Korea yang cenderung natural.

Kekuatan hegemoni berefek pula pada munculnya perilaku koreanisasi. Karena budaya pop Korea sudah dianggap menjadi bagian dari pola hidup sehari-hari, anggota *KLOSS* pun menginternalisasi budaya-budaya Korea pada diri mereka, yaitu dengan menggunakan bahasa dan gaya berbicara Korea, mengadopsi nilai-nilai kesopanan Korea dalam keseharian, mengadopsi gaya berpakaian ala Korea, dan perubahan selera pemilihan produk Korea. Darisini anggota *KLOSS* telah terhegemoni secara total dimana cara hidup dan cara berpikir mereka telah meniru dan menerima cara berpikir dan gaya hidup dari pihak-pihak

penghegemoni. Dengan kata lain, ideologi yang ada pada budaya pop Korea telah diambil secara sukarela oleh anggota KLOSS.

Secara kasat mata, perubahan pola pikir dan pola perilaku ke-Korea-an tersebut merupakan salah satu kepentingan yang diinginkan oleh pihak-pihak penghegemoni, karena secara otomatis akan berdampak pada meningkatnya permintaan pada segala hal berbau Korea. Pihak penghegemoni disini yaitu pihak di balik media seperti pemilik industri media dan Negara Korea mengambil banyak keuntungan dari fenomena *Korean Wave* ini. Seperti yang diungkapkan Gramsci bahwa hegemoni juga mencakup peran kapitalis, baik dalam merebut kekuasaan negara maupun dalam mempertahankan kekuasaan yang diperoleh.

Dalam hal ini, anggota KLOSS sebagai pihak terhegemoni dituntun untuk menjadi penikmat berbagai produk berlabel Korea. Dengan demikian ideologi konsumerisme ditanamkan, dimana anggota KLOSS merasa nyaman-nyaman saja dalam membelanjakan uang. Rasa nyaman adalah bentuk ketertundukkan secara tidak langsung menjerat anggota KLOSS dalam kesadaran palsu. Menghabiskan banyak uang demi membeli produk-produk terkait idola Korea dan produk-produk berlabel Korea menjadi hal yang wajar dilakukan sebagai wujud kecintaan mereka pada budaya pop Korea. Hal tersebut menunjukkan bentuk *common sense* seorang *Korea Lovers*. *Common sense* bagi Gramsci adalah cara pemahaman seseorang yang tidak kritis dan seringkali tidak sadar terhadap dunia dan ia berkata semua orang adalah filosof karena semua orang memiliki konsepsi dalam memandang dunia, agama atau ideologi. (Roger Simon, 1999:92). Sehingga dapat dipahami bahwa anggota KLOSS secara tidak sadar telah berpartisipasi dalam proses hegemoni dan mau bekerja sama dengan pihak-pihak media yang kapitalis, karena mereka menganggap bahwa tindakan pihak dominan tersebut sebagai sesuatu hal yang natural dan normal serta sesuai dengan kepentingan mereka.

Pengaruh Komunitas KLOSS

Komunitas KLOSS merupakan bentuk fanatisme yang lahir dari merebaknya *Korean Wave* dan dibentuk oleh remaja-remaja Surabaya yang memiliki persamaan minat dan kecintaan pada budaya pop Korea. Komunitas ini memiliki kegiatan-kegiatan perkumpulan yang rutin dilakukan seperti *gathering* dan *event-event/festival* besar. Pada kegiatan-kegiatan perkumpulan ini merupakan saat-saat penerapan hegemoni pada anggota komunitas KLOSS. Komunitas KLOSS dijadikan tempat untuk saling mempengaruhi anggota lain dengan saling menyebarkan ideologi-ideologi Korea. Semakin sering

bertemu dan berinteraksi dengan sesama anggota akan semakin memperkuat identitas ke-Korea-an mereka.

Penerapan hegemoni dalam komunitas ini dilakukan oleh admin KLOSS terhadap anggota KLOSS. Admin KLOSS adalah orang-orang yang memiliki tanggung jawab dan berwenang untuk mengatur komunitas KLOSS, termasuk di dalamnya adalah pendiri dan pengurus komunitas. Admin KLOSS sebagai pemegang kuasa, menjalankan kekuasaannya di dalam komunitas membawa pengaruh yang besar pada pembentukan identitas ke-Korea-an anggota KLOSS. Admin KLOSS memberikan peraturan-peraturan yang harus ditaati. Apabila terbukti ada yang melanggar peraturan tersebut lebih dari tiga kali, maka akan dikenakan sanksi berupa dikeluarkan dari keanggotaan komunitas. Dalam hal ini, anggota KLOSS menunjukkan sikap patuh dan tunduk pada peraturan-peraturan tersebut, karena peraturan adalah kewajiban yang harus dilaksanakan oleh anggota KLOSS. Pada hegemoni, kepatuhan timbul karena kelompok pemegang kuasa dipercaya sebagai yang memiliki keabsahan. Admin KLOSS cenderung lebih dihormati di komunitas KLOSS, sehingga semua peraturan yang dibuat oleh admin KLOSS dianggap sebagai sesuatu yang baik untuk mereka. Hal ini menunjukkan bahwa admin KLOSS memiliki kuasa penuh terhadap anggota KLOSS.

Dengan mematuhi peraturan-peraturan yang dibuat komunitas, anggota KLOSS akan mendapatkan segala informasi-informasi budaya pop Korea dari komunitas. Hak memperoleh informasi tersebut dipakai sebagai hadiah yang diberikan admin KLOSS atas kepatuhan anggota KLOSS. Kondisi ini merupakan pendudukan yang tidak langsung akan menjerat anggota KLOSS untuk semakin fanatik lagi pada budaya pop Korea. Karena budaya pop Korea sudah dianggap sebagai suatu hal yang mereka inginkan dan mereka butuhkan, maka segala informasi tersebut menjadi sangat penting bagi mereka.

Admin KLOSS membentuk identitas ke-Korea-an dimana perkumpulan rutin menjadi tempat untuk mempraktekkan semua hal yang telah diadopsi dari mengkonsumsi tayangan-tayangan Korea. Dalam berkomunikasi, admin KLOSS membuat gaya bicara dan cara menyapa khas masyarakat Korea menjadi suatu kebiasaan yang melekat pada percakapan seluruh anggota KLOSS. Mereka menerapkan panggilan-panggilan dalam bahasa Korea ketika menyapa satu sama lain, seperti *eonni* dan *oppa*. Selain itu, berbagai kata ungkapan bahasa Korea juga dilakukan dalam berkomunikasi seperti *annyeong haseyo* saat saling bertemu, *gomawo/kamsiya hamnida* untuk berterima kasih, *cheonmaneyo* untuk berterima kasih kembali, dan sebagainya. Tanpa disadari mereka juga meniru gerakan,

nada bicara, dan mimik yang khas orang-orang Korea. Hal ini juga dilakukan di luar perkumpulan rutin, yaitu dilakukan dalam percakapan melalui sosial media, sehingga internalisasi budaya pop Korea akan semakin mendalam pada kehidupan mereka.

Praktek hegemoni berlanjut pada setiap *event-event* besar *KLOSS*. Admin *KLOSS* membuat atmosfer ke-Korea-an yang amat kental yaitu mengadakan kegiatan belajar bersama bahasa dan tulisan Korea/*Hangeul* dengan mendatangkan pengajar yang berasal dari Korea dan berkewarganegaraan Korea, membuat *goodies* dan membagikan *doorprise* yang berhubungan dengan Korea, membuat *stand-stand* yang menjual berbagai hal terkait idola Korea dan makanan khas Korea, menyediakan pakaian tradisional Korea yaitu *Hanbok*, bekerja sama dengan fandom-fandom K-pop yang ada di Surabaya, mengadakan perlombaan K-pop, menghadirkan juri perlombaan K-pop yang berwajah oriental layaknya orang Korea, dan menampilkan beberapa bintang tamu seperti kelompok *dance cover* Korea terkenal dari berbagai daerah. Disini, anggota *KLOSS* yang tidak mengerti bahasa dan tulisan Korea serta tidak mengenal sama sekali *dance cover* akan tertarik mempelajari dan bergabung dengan kelompok *dance cover*. Anggota *KLOSS* turut digiring untuk menjadi konsumeris pada aksesoris dan barang-barang terkait idola Korea yang dijual oleh admin *KLOSS*. Melalui *event-event* besar ini pun, secara tidak langsung komunitas *KLOSS* mengenalkan budaya pop Korea pada masyarakat Surabaya. Tidak jarang event-event *KLOSS* mengundang banyak perhatian wartawan yang kemudian memunculkan *KLOSS* di media massa. Rasa tertarik dan penasaran untuk mengenal budaya pop Korea berdampak pada semakin meningkatnya jumlah anggota *KLOSS*. Sehingga bisa dilihat bahwa praktek hegemoni juga ditujukan pada masyarakat umum di Surabaya.

Semua kegiatan komunitas yang dilakukan anggota *KLOSS* merupakan bentuk *common sense* anggota *KLOSS* dimana mereka menganggap semua itu harus dijalankan jika mereka ingin menjadi *Korea Lovers* sejati. Asumsinya adalah bahwa dengan masuk komunitas sebesar *KLOSS* dan menjalankan semua kegiatan yang ada di dalamnya maka akan dapat meraih segala keinginan dan kepuasan atas kecintaan mereka pada Korea.

Sebagai komunitas Korea Lovers terbesar di Surabaya, *KLOSS* pun mampu menumbuhkan kreativitas dan inovasi anggotanya. *KLOSS* memberikan kesempatan pada seluruh anggota untuk menyampaikan dan menyalurkan ide-ide mereka yang kemudian akan diwujudkan pada *event-event* besar. Pada proses penyampaian ide ini tentunya terdapat proses dialogis antara admin dan anggota sehingga akan didapatkan hasil

yang diinginkan semua pihak. Proses penyampaian ide ini sering dilakukan jika komunitas *KLOSS* akan mengadakan *event-event* besar. Mekanismenya yaitu anggota dan admin akan saling mengeluarkan ide mereka masing-masing, kemudian dicatat dan dibahas untuk kemudian dipilah, disepakati dan diwujudkan bersama. Melihat kenyataan tersebut membuktikan bahwa komunitas berusaha menanamkan kepercayaan, keakraban dan kekeluargaan antar sesama anggota. Sehingga realitas tersebut bisa dibilang sebagai strategi jitu yang mana berdampak pada rasa betah anggota *KLOSS* untuk tetap mempertahankan eksistensi komunitas *KLOSS*.

Pola Hegemoni Intelektual

Hegemoni yang berpijak pada kepemimpinan yang sifatnya intelektual menekankan pada kuasa pengetahuan dalam mempengaruhi orang lain atau bawahan. Pola-pola hegemoni intelektual yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu pengetahuan anggota *KLOSS* tentang Korea serta penggunaan bahasa dan gaya bicara Korea.

Terkait dengan kuasa pengetahuan, proses hegemoninya terjadi saat media massa dengan tayangan-tayangan Korea membawa informasi-informasi tentang Korea. Hal yang sama terjadi dalam komunitas *KLOSS* saat admin *KLOSS* memberikan informasi-informasi Korea kepada anggota *KLOSS*. Informasi-informasi yang secara terus-menerus tersebut otomatis akan mempengaruhi pengetahuan anggota *KLOSS* tentang Korea semakin besar. Anggota *KLOSS* yang semula tidak mengenal Negara Korea menjadi semakin memahami Negara Korea dari segala aspek. Hal ini membuat pandangan mereka terhadap Korea yang semula biasa-biasa saja menjadi sangat peduli dan tertarik dengan Negara Korea. Anggota *KLOSS* memandang Korea sebagai negara yang maju, keren, dan kreatif sehingga patut dijadikan contoh oleh Negara Indonesia. Disini media, komunitas, dan Negara Korea berhasil menghegemoni pola pikir atau cara pandang anggota *KLOSS*. Tingkat pengetahuan yang semakin besar pada budaya Korea ini pada akhirnya menjadikan anggota *KLOSS* mengadopsi budaya Korea.

Budaya pop Korea menghegemoni hingga pada tata cara komunikasi penggemarnya. Dalam hal ini anggota *KLOSS* menyelipkan bahasa-bahasa Korea untuk berkomunikasi dalam komunitas. Para anggota *KLOSS* menyelipkan kosa kata bahasa Korea, seperti kata ungkapan dan kata sapaan kepada anggota lainnya. Dalam mengucapkan kata-kata tersebut, anggota *KLOSS* juga meniru gerakan, nada bicara, dan mimik yang khas orang-orang Korea dalam tayangan-tayangan Korea. Bahkan terkadang para anggota *KLOSS* memiliki nama-nama Korea yang dibuat oleh mereka sendiri.

Penggunaan bahasa-bahasa Korea dipelajari secara otodidak lewat tayangan Korea, kamus, internet, les-les bahasa Korea, dan dari komunitas *KLOSS*. Selain bahasa, juga dipelajari tulisan Korea (*Hangeul*). Hal tersebut menjadikan pengetahuan anggota *KLOSS* terkait bahasa dan tulisan Korea semakin besar, terlebih lagi menimbulkan perasaan puas dan bangga karena bisa mempraktekkan bahasa Korea dalam kehidupan nyata mereka.

Pola Hegemoni Moral

Hegemoni yang berpijak pada kepemimpinan moral menekankan pada relasi sosial dan kedekatan emosional dalam mempengaruhi orang lain. Budaya pop Korea mampu menimbulkan banyak pengaruh pada anggota *KLOSS*, diantaranya adalah munculnya perasaan mengagumi, hingga sampai pada taraf membutuhkan budaya pop tersebut. Dari perasaan tersebut menjadikan anggota *KLOSS* mengembangkan pola perilaku tertentu, seperti internalisasi nilai-nilai kesopanan, adopsi dalam bentuk penampilan fisik, perubahan selera pemilihan produk Korea, dan tindakan mengkoleksi.

Anggota *KLOSS* menginternalisasi nilai kesopanan, nilai kedisiplinan, keramahan, menolong sesama, bersabar dan tidak putus asa, semangat, serta mempelajari pula tentang pengorbanan, perjuangan, ketulusan, dan kesetiaan. Budaya dan kebiasaan masyarakat Korea tersebut memberikan motivasi tersendiri pada diri anggota *KLOSS* untuk kemudian diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Tayangan-tayangan Korea juga berpengaruh pada perubahan selera berpakaian anggota *KLOSS* yang cenderung ke-Korea-an. Perubahan juga terjadi dalam selera pemilihan produk, dimana produk-produk kebutuhan sehari-hari berlabel/berlisensi Korea menjadi perhatian dan konsumsi mereka. Mengkoleksi berbagai hal terkait budaya pop Korea juga termasuk dalam pengaruh moral yang ditimbulkan oleh hegemoni budaya pop Korea. Anggota *KLOSS* memiliki koleksi berupa DVD K-drama, kaset-kaset original K-pop, *soft file* serial drama, *MV (Music Video)* K-pop, video K-show, *merchandise*, majalah, pin, foto, poster, tepak pensil, gantungan kunci, tas, topi, dan pakaian yang memang sengaja dibeli dan dikumpulkan satu persatu hingga akhirnya menjadi banyak. Untuk mengkolleksinya, anggota *KLOSS* mengeluarkan uang yang relatif banyak.

Counter Hegemoni Anggota KLOSS

Bagi Gramsci, hegemoni harus dilawan dengan upaya penyadaran akan hegemoni kultural dan keterpesonaan terhadap hegemoni kapitalis. Konter hegemoni akan terwujud jika ada para intelektual yang mengakar pada basis masyarakat yang telah terhegemoni. (Roger Simon,

1999:34). Counter hegemoni yang dilakukan anggota *KLOSS* dalam hal ini adalah dengan munculnya pemikiran dan sikap yang berlawanan sebagai sebuah ketidakinginan anggota *KLOSS* untuk terus jatuh pada buaian dan ketertundukan. Anggota *KLOSS* tidak sepenuhnya menerima ideologi-ideologi dominan. Perlawanan anggota *KLOSS* diwujudkan pada uneg-uneg, nggrundel, dan ucapan-ucapan keluh kesah yang mereka ungkapkan.

Anggota *KLOSS* berpandangan bahwa tidak semua hal terkait budaya pop Korea bisa diadopsi pada kehidupan mereka. Anggota *KLOSS* memiliki suatu negosiasi terhadap apa yang di konsumsinya. Anggota *KLOSS* cenderung masih lebih menyesuaikan hal-hal yang diadopsinya dengan kondisi diri mereka. Kondisi lingkungan, ekonomi keluarga, pekerjaan, dan usia tertentu sangat mempengaruhi untuk mengadopsi hal-hal apa saja yang bisa dipraktekkan. Selain itu, beberapa anggota *KLOSS* tidak sepenuhnya melaksanakan semua peraturan komunitas. Perlawanan ditunjukkan dengan anggota *KLOSS* yang mengambil sikap protes pada admin *KLOSS*.

PENUTUP

Simpulan

Pertama, munculnya fanatisme anggota *KLOSS* akan budaya pop Korea tidak luput dari adanya hegemoni media yang dilakukan oleh pihak-pihak dominan di balik media melalui ideologi *image* positif Korea dan konsumerisme yang disebarkan dalam budaya pop Korea yang kemudian menciptakan kesadaran palsu yaitu munculnya anggapan bahwa budaya pop Korea adalah suatu kebenaran dimana tidak ada yang salah dengannya sehingga banyak hal yang bisa didapatkan dari mengkonsumsi tayangan Korea serta timbulnya perasaan bahwa budaya pop Korea adalah suatu hal yang mereka inginkan dan butuhkan sehingga segala hal terkait budaya pop Korea menjadi salah satu prioritas utama untuk dipenuhi. Kedua, kegiatan-kegiatan perkumpulan komunitas *KLOSS* merupakan saat-saat penerapan hegemoni pada anggota *KLOSS*. Admin *KLOSS* menggunakan kekuasaannya lewat peraturan dan kegiatan-kegiatan komunitas untuk menggiring anggota *KLOSS* menjadi semakin fanatik lagi pada budaya pop Korea. Semakin sering bertemu dan berinteraksi dengan sesama anggota, maka akan semakin menginternalisasi budaya Korea dan memperkuat identitas ke-Korea-an. Perkumpulan rutin dan *event-event* besar menjadi tempat untuk mempraktekkan semua hal yang telah mereka adopsi dari mengkonsumsi tayangan-tayangan Korea.

Ketiga, terdapat pola hegemoni intelektual dan hegemoni moral pada anggota *KLOSS*. Hegemoni

intelektual berkaitan dengan pengetahuan dan penggunaan bahasa dan gaya bicara Korea. Sedangkan pola hegemoni moral menghasilkan internalisasi nilai-nilai kesopanan, adopsi dalam bentuk penampilan fisik, perubahan selera dalam pemilihan produk Korea, dan tindakan mengkolleksi segala hal yang berhubungan dengan budaya pop Korea.

Saran

Melihat kefanatikan anggota KLOSS yang sudah menginternalisasi budaya Korea pada pola berpikir dan pola berperilaku sehari-hari menunjukkan betapa besarnya pengaruh media dan betapa luasnya dominasi Korea pada generasi muda Indonesia. Hal tersebut berakibat pada berkurangnya minat dan kecintaan pada budaya lokal bahkan negara mereka sendiri. Sehingga alangkah baiknya kita tidak serta merta mau menerima dan menganggap semua hal yang ditawarkan media itu bersifat positif, melainkan terdapat dampak-dampak negatif yang dibawa. Perlu adanya pertimbangan dalam menyaksikan tayangan-tayangan asing seperti ada tidaknya kesesuaian tayangan asing dengan nilai dan norma Indonesia. Hal tersebut dilakukan agar kita tidak terjebak dengan kebutuhan-kebutuhan palsu yang diciptakan oleh pihak-pihak kapitalis yang mencoba menguasai kita dalam bentuk budaya populer yang disebarkan melalui media massa.

DAFTAR PUSTAKA

- Barker, Chris. 2004. *Cultural Studies: Teori & Praktik*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Yulius, Hendri. 2013. *All About K-pop*. Jakarta: Gramedia Widiasarana.
- Shim, Doobo. (Tanpa Tahun). *Hybridity and The Rise of Korean Popular Culture in Asia*. (Online). (<http://www2.fiu.edu/~surisc/Hybridity%20and%20the%20rise%20of%20Korean%20popular%20culture%20in%20Asia.pdf>). Diakses 9 September 2013).
- Nugroho, Suray Agung. (Tanpa Tahun). Hallyu 'Gelombang Korea' di Asia dan Indonesia: Trend Merebaknya Budaya Pop Korea. (Online). (elisa1.ugm.ac.id/files/suray_daryl/IKsnBhys/hallyu.doc). Diakses 29 Oktober 2013).
- Heryanto, Ariel. 2012. *Budaya Populer di Indonesia: Mencairnya Identitas Pasca-Orde Baru*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Yuanita, Sari. 2012. *Korean Wave dari K-pop hingga Tampil Gaya Ala Korea*. Yogyakarta: Ideaterra Media Pustaka.
- Bin, Song Hyo. 2011. *Super Duper Korea Fever*. Yogyakarta: Klik Publishing.
- Keatt, Joan. 2011. *Teori Hegemoni Antonio Gramsci*. (Online). (<http://id.shvoong.com/humanities/theory-criticism/2227008-teori-hegemoni-antonio-gramsci/>). Diakses pada 15 Februari 2014).
- Nuryatno, Agus. 2011. *Mazhab Pendidikan Kritis: Menyingkap Relasi Pengetahuan Politik dan Kekuasaan*. Yogyakarta: Resist Book.
- Walia, Shelley. 2003. *Seri Postmodern Edward Said dan Penulisan Sejarah*. Yogyakarta: Jendela.
- Simon, Roger. 1999. *Gagasan-Gagasan Politik Gramsci*. Yogyakarta: Insist Press dan Pustaka Pelajar.