

Tinjauan Buku:

**FENOMENA *HALLYU*
(GELOMBANG KOREAN-POP/ K-POP) DAN
DAMPAKNYA DI INDONESIA**

***THE HALLYU (THE K-POP/KOREAN POP WAVES)
PHENOMENON AND ITS IMPACTS IN INDONESIA***

Wahyudi Akmaliah Muhammad¹



Judul Buku : East Asian Pop Culture: Analyzing the Korean Wave
Penulis : Chua Beng Huat, Doobo Shim, Kochi Iwabuchi, Keehyeung Lee, Lisa Y.M Leung, Yukie Hirata, Dong-Hoo Lee, Tania Lim, Angel Lin, Yoshitaka Mori, Avin Hei Man Tong, Eva Tsai, Fang-chi Irene Yang.
Editor : Chua Beng Huat and Kochi Iwabuchi
Penerbit : Hongkong University Press
Cetakan : 1, 2008
Tebal : 307 halaman + indeks

Pengantar

Harian nasional Kompas, pada hari Minggu, 15 Januari 2012, memuat berita mengenai fenomena *Hallyu*, dengan judul "Gelombang Korea Menerjang Dunia". Pemuatan berita didasari oleh massifnya gelombang budaya Korea, mulai dari boys/girls band, film, drama seri, dan apapun yang terkait dengan Korea Selatan, disingkat dengan K-Pop (*Korean Pop*). *Hallyu* ini, menurut Kompas, tidak hanya terjadi di Indonesia, melainkan juga Asia, Eropa, dan Amerika. Di tengah

¹Peneliti di Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Kebudayaan (PMB)-LIPI. Email: g4ni80@yahoo.com, wahyudiakmaliah@gmail.com

keranjingan anak muda Indonesia terhadap musik K-Pop, seperti Super Junior, Park Jung-min, the Boss, Girls' Generation, X5, dan N-Sonic, hal ini dimanfaatkan sejumlah pengusaha untuk membuka ladang bisnis. Para pengusaha salon di Jakarta, misalnya, mereka serentak mengusung tema K-Cut (potongan rambut Korea). Selain itu, bertebaran butik kosmetik Korea, seperti Skin Food, The Face Shop, Missha, dan bahkan toko roti yang berlabelkan Korea.

Tak mau ketinggalan, industri musik di Indonesia berselancar di tengah gelombang tersebut dengan membentuk boys/girls band instan sejak akhir tahun 2010. Ini ditandai dengan kehadiran boys band SM*SH diakhir tahun 2010, menyusul kemudian Max 5, S9B (Super Nine Boys), M1st, Treeji, 3 In 1, NSG Star, D-Prince, Mr Bee, Hit, Mini, dan Dragon Boyz. Sementara girls band diawali dengan 7 Icons, yang disusul Kilau, Bidadari, G String, Cherry Belle, SHE, Princess Girls, dan Minni. Diakui, kehadiran boys/girls band tersebut tak lagi berkiblat kepada jejak sejarah boys/girls band terdahulu di Indonesia yang lebih mengandalkan kualitas vokal, kekompakan suara, dan kekuatan karakter suara masing-masing penyanyi, seperti AB Three, Rida Sita Dewi, dan Trio libels. Seperti cetakan boys/girls band Korea, mereka lebih mengandalkan wajah, tarian, dan juga suara, meskipun secara kualitas mereka kerap tak sebanding dengan acuan utamanya. Dengan mengambil boy band SMASH sebagai figur utama, Trans TV juga menggunakan momentum dengan membuat sinetron berkesan Korea, "Cinta Cenat Cenut". Ini terlihat dari gaya rambut, dandanan, dan pernak-pernik K-Pop yang jadi muatan penting dalam sinetron tersebut. Sebelum itu, drama Korea (K-Drama) sudah menghiasai layar kaca masyarakat Indonesia melalui tayangan *Endless Love* di Indosiar dan *Winter Sonata* di SCTV di tahun 2002. Dua tayangan tersebut yang memungkinkan masyarakat menjadi mengenal lebih dekat K-Drama.

Bertolak dari fenomena di atas, muncul sejumlah pertanyaan, apa sebenarnya yang membuat K-Pop "meledak"? Apakah ada "nilai" Asia yang diusung sehingga banyak orang tertarik? Jika iya, mengapa film-film Bolywood dari India, Hongkong yang mengusung adegan teknik bela diri, dunia mafia, dan drama percintaan, serta Republik Rakyat China dengan film-film sejarah dinasti tidak bisa memiliki daya ledak sebesar itu? Pertanyaan lanjutan, bagaimana sebenarnya kondisi industri kreatif di Korea dalam menciptakan arus besar *hallyu*? Adakah dukungan dari pemerintah Korea yang memungkinkan fenomena itu? Apakah ada kaitan dengan situasi dunia yang memungkinkan fenomena tersebut bisa masuk

dalam arus industri kreatif dunia, lalu menciptakan arus baru? Bagaimana resepsi masyarakat di beberapa negara, khususnya Asia, ketika mengkonsumsi K-Pop, sekedar mengiyakan atau menciptakan kebudayaan baru dengan melakukan negosiasi atas apa yang ditonton? Adakah benturan ingatan perang dan konflik masa lalu dengan negara bekas penjajahnya, Jepang dan Taiwan misalkan?

Buku yang berasal dari workshop di Asia Research Institute, NUS (National University of Singapore) ini tak menjawab kegelisahan pertanyaan-pertanyaan tersebut. Buku ini lebih menganalisis fenomena *hallyu* dan budaya populer di Asia Timur, seperti Cina, Hongkong, Jepang, Korea Selatan sendiri, dan komunitas berbasis China seperti Singapura, dengan menjadikan drama Korea (K-Drama) sebagai kendaraan menganalisis. Namun, kumpulan artikel dari pelbagai latarbelakang akademisi ini memiliki irisan penjelasan yang dapat menguraikan pertanyaan tersebut. Untuk mempermudah pembahasan peninjauan buku, *pertama*, saya memaparkan terlebih dahulu terma *Hallyu* dan latarbelakang kemunculannya. *Kedua*, dampak K-Pop dan budaya populer di Asia Timur. *Ketiga*, kontekstualisasi buku ini dengan sejumlah tawaran yang mungkin bisa dilakukan oleh akademisi, pelaku industri kreatif, dan pemegang kebijakan, yang saya paparkan dalam bagian penutup.

Dibalik Kemunculan Fenomena *Hallyu*

Terma *Hallyu* (gelombang Korea) pertama kali dipopulerkan para jurnalis di Beijing terkait dengan merebaknya popularitas K-Pop dengan cepat di negeri Tirai Bambu. Ini diawali tahun 1997 dengan pemutaran seri K-Drama dengan judul, *What Is Love About* oleh stasiun televisi China's national China Central Television (CCTV). Banyaknya permintaan, drama tersebut diputar ulang pada tahun 1998. Bertolak dari sini, seri K-Drama yang lain menjadi populer dan mendapatkan tempat di hati penonton, tidak hanya di Republik Rakyat China, melainkan juga membanjiri negara-negara Asia yang berbasis komunitas Cina, seperti Hongkong, Taiwan, dan Vietnam (hlm. 25). Sebagaimana dicatat Doobo Shim dalam bagian *The Growth of Korean Cultural Industries and the Korean Wave*. Menurutnya, secara khusus seri K-Drama mencapai 56 persen secara keseluruhan dari produk impor di Vietnam dan di keempat negara tersebut, boys band H.O.T dan Duo Clon, mengusung musik dan tarian yang bertenaga dengan memadukan musik hip-hop Amerika Serikat dan Tekno Eropa, memiliki popularitas sangat massif (hlm.15-32).

Terma ini kemudian digunakan untuk menyebutkan apapun yang terkait dengan popularitas budaya Korea yang kini merebak pelbagai negara, di antaranya Eropa dan Amerika Serikat selama bertahun-tahun mendominasi budaya populer di dunia, melalui musik, film, drama, gaya hidup, dan sepakbola.

Sebaran fenomena K-Pop secara kasar bisa dilihat dari hasil statistik yang dibuat koran nasional terbesar berbahasa Inggris di Korea Selatan, *the Joong Daily* pada 16 Januari, 2011, dengan menggunakan *Youtube* sebagai sumber statistik, sebagaimana dikutip *Korean Culture Informative Service* (hlm. 22, 2011) majalah terbitan Menteri Kebudayaan, Pariwisata, dan Olah Raga, Korea Selatan. Di sini, *Youtube* dijadikan barometer terkait dengan jumlah orang yang menonton video musik K-Pop yang menjadi *hits*. Menggunakan kategori benua, jumlah orang yang menonton K-Pop melalui *Youtube* di Asia adalah 566,273.899, Amerika Utara 123,475,976 orang, Eropa 55,374,142 orang, Amerika Selatan 20,589,095 orang, Timur Tengah 15, 197,593 orang, Australasia (Ocenia) 10,738,793 orang, Afrika 1,924,480 orang, dan Antartika sebanyak 27 orang

Setiap keberhasilan ada usaha dan perjuangan keras dibaliknya. Kalimat ini berlaku dalam memahami keberhasilan K-Pop. Dalam buku ini, ada dua analisis yang bisa dibaca untuk mengetahui hal tersebut, secara umum dan spesifik. Secara umum, ditulis oleh Chua Beng Huat dan Koichi Iwabuchi dalam kata pengantar *East Asian TV Dramas: Identifications, Sentiments, and Effects*. Menurut mereka berdua, ada tiga hal mengapa K-Drama bisa sukses, khususnya di Asia Timur. *Pertama*, adanya pengalihan bahasa (*dubbing*) dan teks terjemahan (*subtitles*) yang dilakukan stasiun televisi lokal untuk memudahkan penonton menerima dan meresapi sajian K-Drama hingga kemudian jatuh hati. Di sini, pemindahan kata/kalimat dari bahasa satu ke bahasa yang lain tidak sekedar menyampaikan, melainkan adanya proses komunikasi antara identifikasi dan jarak. Kedua hal itu yang memungkinkan penonton menegosiasikan atas apa yang diterima. Kondisi pengalihan bahasa hingga diterima masyarakat ini diistilahkan Lisa Leung sebagai “kloning” atau “domestifikasi” terkait dengan kebiasaan industri televisi lokal di Cina dalam menyesuaikan produk media asing kepada penonton mereka (hlm. 58-59). *Kedua*, perbedaan kemampuan ekonomi pada level domestik dan sejarah mengenai industri media di setiap negara turut menentukan dampak ekspor dan impor seri drama. Krisis pada tahun 1997 membuat perusahaan televisi swasta mencari jalan lain untuk

mendapatkan film dan seri drama yang bagus, berkualitas, sekaligus murah. K-Drama menjadi alternatif ketimbang seri drama Jepang. *Ketiga*, ingatan mengenai kolonialisasi dan perang turut mempengaruhi aliran dan pertukaran budaya pop di Asia. Chua dan Iwabuchi mencontohkan, Republik Rakyat China yang pernah jadi lawan politik di batas negara Asia Timur, Jepang yang pernah menjajah Taiwan dan juga Korea Selatan.

Sementara, secara spesifik hal ini dijelaskan Doobo Shim terkait dengan dinamika kondisi internal industri film Korea Selatan (hal 15-31). Periode akhir tahun 80-an dan awal 90-an menjadi titik perubahan industri film terkait dengan adanya keharusan menerima pasar untuk distributor asing di bawah tekanan Amerika Serikat agar masuk ke Korea Selatan. Ini membuat pegiat industri film pesimis menatap masa depan. Sebagai anggota Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) Korea diminta membuka pasar mereka terkait dengan media komunikasi dan budaya. Selain mengembangkan industri kimiawi, termasuk automobil, industri elektronik, dan perangkat konstruk lainnya, ide mengembangkan industri kreatif, dalam hal ini produksi konten media, mulai direncanakan. Pemerintah Korea, melalui regulasi, memberikan dana untuk industri film. Ini dilakukan untuk menarik minat perusahaan besar, meskipun jauh sebelumnya, para konglomerat dan pengusaha, termasuk Samsung, Daewoo, dan Hyundai sudah merencanakan hal itu, yaitu dengan mensinergikan konsep perangkat lunak-keras melalui pepaduan perlengkapan elektronik dengan produksi *entertainment*. Usaha yang dibangun hingga tahun 1990-an tak membuahkan hasil secara materi, bahkan mengalami kerugian. Para pengusaha yang tergabung dalam *The Samsung Entertainment Group* pun pecah, dan sebagian besar membubarkan diri akibat kebangkrutan industri film tersebut pada tahun 1999.

Kebangkrutan ini jadi cambuk belajar, beberapa pengusaha mencoba menghidupkan industri film dengan melakukan gebrakan internal. Mereka merangkul para sineas film festival independen, mengadakan perlombaan pembuatan skenario dengan hadiah setimpal, menarik talenta muda yang memiliki sensibilitas dengan film Korea, dan merekrut direktur-direktur muda lulusan sekolah film terbaik di dunia untuk dilibatkan dalam bisnis industri film. Dengan perencanaan sistematis dan matang, penguatan dunia marketing, dan mengedepankan akuntabilitas perusahaan, para pengusaha tersebut meninggalkan budaya bisnis keluarga yang telah menjadi tradisi sebelumnya. Hasilnya, *Shiri*,

film laga-horor, menjadi film yang memecahkan rekor dengan penonton terbanyak, 5, 8 juta orang pada tahun 2000. Usai itu, setiap tahun, film-film Korea saling mengalahkan rekornya dari segi jumlah penonton. Meledaknya film *Shiri* ini membuat para *producer film* bersatu membangun strategi dengan melakukan konsolidasi dan konsentrasi terkait dengan pengontrolan jaringan distribusi film. Dari sini, satu persatu film dan K-Drama mulai diminati di pelbagai negara. Gelombang fenomena Korea pun menyeruak dengan hadirnya industri kreatif di bidang musik dan pernak-pernik lainnya seiring dengan perkembangan industri teknologi yang dikembangkan.

Dampak K-Pop di Asia

Dampak fenomena K-Pop dalam buku ini lebih terkait dengan resepsi dan reaksi dari praktik konsumsi produk budaya Korea melalui jejaring trans-nasional. Dua dinamika itu tidak hanya dialami oleh negara-negara Asia Timur seperti Cina, Hongkong, Taiwan, Vietnam dan Singapura, melainkan juga di Korea sendiri. Hal ini bisa dibaca dalam *Mapping Out the Cultural Politics of "the Korean Wave"* oleh Keehyeung Lee terkait dengan diskursus *hallyu* yang membentuk tiga posisi pendapat umum (hlm. 175-190). *Pertama*, wacana pemikiran neo liberal yang dibentuk pemerintah dan institusi media. Menurut mereka fenomena *hallyu* berkaitan dengan nilai pasar (*market value*) yang berpotensi bersaing tinggi dengan budaya trans-nasional dan pasar media. Di sini, selain sebagai bentuk kekuatan diplomasi lunak, mereka menganggap *hallyu* merupakan etos semangat inovasi yang jadi prasyarat di abad 21 di tengah kompetisi budaya global yang tak terbatas. Hal inilah yang, *kedua*, memunculkan nasionalisme budaya bagi sebagian masyarakat Korea. Ini terlihat dengan superioritas budaya populer modern Korea yang berasal dari kebudayaan lokal yang secara kolektif untuk diekspor dan mendatangkan keuntungan. Nasionalisme kebudayaan ini terlihat dengan adanya sejumlah analisis, laporan, dan juga reportasi yang kerap dibesar-besarkan terkait dengan pengaruh K-Pop di sejumlah negara oleh sarjana dan jurnalis Korea. *Ketiga*, kritisme atas esensiasi produk budaya Korea. Bagi beberapa sarjana, *hallyu* bukan sepenuhnya lahir dari rahim kebudayaan populer Korea, melainkan hasil dari hibriditas pelbagai kebudayaan barat, Jepang, dan urban di pelbagai kota kosmopolitan. Bahkan kebudayaan populer Korea sedikit memberikan kontribusi dalam membentuk K-Pop. K-Pop hanyalah sub kategori dari trans-nasional

budaya populer dan praktik konsumsi lainnya yang dioperasikan melalui komodifikasi ragam perbedaan multikultur.

Di luar negara Korea, reaksi hasil dari praktik konsumsi K-Pop memiliki penerimaan berbeda. Seperti dijelaskan Angel Lin dan Avin Tong dalam *Re-Imagining a Cosmopolitan 'Asian Us': Korean Media and Flows and Imaginaries of Asian Modern Feminities* (hlm. 91-126). Melalui analisis komparatif tentang penonton perempuan di Hongkong dan Singapura, dua sarjana itu menemukan bahwa dengan menggunakan K-Drama, para perempuan itu mengkonstruksi identitas mereka yang mengalami pertentangan di tengah pengalaman subjektivitas yang berakar dari tradisi konfusianisme dan modernitas. Kondisi ini terus menerus dinegosiasikan melalui pengalaman mereka di tengah arus urban kehidupan urban kontemporer untuk mengkonstruksi identitas diri, yang mereka sebut sebagai “budaya feminitas Asia Modern”. Di sisi lain, bagi sejumlah masyarakat Taiwan, fenomena *hallyu* merupakan bentuk invasi budaya Korea. Ini dijelaskan Fang-chih Irene Yang dalam *Rap(p)ing Korean Wave: National Identity in Question* yang melihat tiga arus besar wacana *hallyu* secara global, regional, dan nasional dengan studi kasus di Taiwan (hlm.191-216).

Dibandingkan negara yang telah disebutkan di atas, dampak K-Pop di Jepang memiliki nilai khusus. Ini karena, dalam rentang sejarah, Jepang memiliki keterikatan sejarah dengan Korea, melalui penjajahan selama hampir 4 dekade (1910-1945). Berdasarkan hasil wawancara kepada perempuan paruh baya yang menyukai dan tergabung dalam group penyuka K-Drama *Winter Sonata* dan *Yon-sama*, Mori dan Hirata dengan masing-masing artikel mereka (hlm. 127-155) menjelaskan dengan baik dampak fenomena baru tersebut terkait dengan politik dan kebudayaan yang berpotensi mengubah cara pandang secara personal, yaitu relasi tiap individu di tengah tersendatnya relasi antara dua negara tersebut terkait dengan sejarah kelam penjajahan. Menurut kedua penulis tersebut, kedua K-Drama itu telah menarik minat sebagian perempuan Jepang untuk mengunjungi Korea, khususnya tempat-tempat yang dijadikan lokasi pembuatan film tersebut. Ini terlihat dari jumlah kunjungan warga Jepang ke Korea pada tahun 2004 yang meningkat tajam dari tahun-tahun sebelumnya, 35,5 persen. Secara personal, selain memberikan refleksi diri, kunjungan ini mengubah cara pandang perempuan Jepang terhadap orang Korea yang selama ini dianggap lebih rendah. Di sini K-Drama telah menjadi media yang memfasilitasi perempuan Jepang melakukan konfrontasi masa lalu pengalaman

personal mereka, di mana mereka tak pernah mendapatkan penjelasan melalui teks buku sejarah, melainkan didapatkan melalui asumsi kebencian yang diwariskan turun-menurun melalui kehidupan sehari-hari.

Berbeda dengan kedua artikel di atas yang memandang Korea dari kacamata penonton Jepang, Iwabuchi mencoba mengangkat pandangan orang Korea yang menjadi residen permanen di Jepang terkait dengan seri K-Drama, *Tokyo Bayscape* sebagai representasi residen Korea di Jepang (hlm. 243-264). Residen permanen Korea sudah bermigrasi lama sejak jaman penjajahan Jepang. Faktor kesusahan memulai hidup baru di Korea, mereka akhirnya menetap di Jepang. Di sini, upaya memutihkan status kewarganegaraan mereka mengalami pasang surut seiring dengan perkembangan regulasi yang ditetapkan Jepang. Banyak dari mereka tidak mau dinaturalisasikan mengingat diskriminasi struktural yang kerap mereka alami dalam kehidupan sehari-hari. Seri drama *Tokyo Bayscape* secara tidak langsung menjadi alat kampanye terkait dengan cara memandang residen permanen Korea di Jepang, dan menjadi satu kebanggaan bagi mereka terkait cara mereka memandang identitasnya melalui serial drama tersebut. Meskipun praktik konsumsi seri drama tersebut mengubah cara pandang, tapi secara struktural tidak mengubah terkait dengan status residen permanen Korea yang masih mengalami kesusahan dalam membangun relasi sosial dengan warga Jepang, seperti kesulitan mencari pekerjaan dan menyewa apartemen. Sebaliknya, melalui pendekatan etnografi dengan mewawancarai informan perempuan muda Korea berusia 15-30, Lee Dong-Hoo mengungkapkan pandangan mereka dari hasil menonton film drama Jepang. Dengan pengalaman hasil menonton produk budaya seri drama lain seiring dengan masuknya beragam produk budaya global yang masuk di Korea, mereka menganggap negatif seri drama Jepang. Padahal, sebelumnya, Jepang turut membentuk imajinasi orang Korea seiring dengan maraknya budaya pop Jepang melalui seri drama, film, dan genre musiknya, baik sebelum dan sesudah pelarangan menonton produksi film Jepang hingga tahun 1998.

Dengan melihat dinamika resepsi dan reaksi di atas, terkait dengan praktik budaya konsumsi, sebagaimana ditegaskan Doobo Shim (hlm. 26), hal itu adalah bentuk negosiasi antara orang yang mengkonsumsi dan artefak kebudayaan yang dikonsumsi. Dalam proses ini, orang menginvestasikan uang, waktu, energi dan emosi dalam komoditas budaya tidak hanya untuk mendapatkan kenikmatan, melainkan juga membuat makna atas apa yang dikonsumsi. Pemaknaan

inilah yang memungkinkan munculnya sub kebudayaan yang menyegarkan dinamika budaya populer pada tingkat personal, kelompok, bangsa, regional, dan global. Situasi ini yang memungkinkan orang menerima K-Pop dengan produk kebudayaan yang ditawarkan.

Penutup: Mempertimbangkan Gelombang I-Pop (*Indonesian Pop*)

Setidaknya, ada dua hal yang saya pikirkan usai membaca buku ini. *Pertama*, menengok khazanah budaya Indonesia yang bisa dijadikan modal, setidaknya, dengan memberikan “getaran halus” terkait dengan industri kreatif Indonesia menjadi I-Pop (*Indonesian Pop*). Tidak dipungkiri, Indonesia memiliki kekayaan khazanah kebudayaan yang tak ternilai. Tidak hanya menghasilkan materi, kekayaan ini, jika digarap secara serius akan memposisikan Indonesia menjadi lebih baik di mata dunia. Misalnya, batik yang disahkan oleh UNESCO sebagai warisan budaya dunia menjadi katalisator menggeliatnya kembali industri kreatif di bidang tekstil untuk diekspor ke manca negara, dan kebanggaan internal warga Indonesia untuk mengenakan pakaian tersebut. Di sini, legitimasi internasional kemudian diiringi dengan kepedulian pemerintah, yang disambut hangat oleh masyarakat sebagai bagian dari rasa kebanggaan, memungkinkan batik sebagai produk budaya Indonesia dikenal dunia. Namun, kondisi berbalik dengan manuskrip naskah-naskah kuno, khusus Epos Laga Ligo yang telah menjadi salah satu Memori Dunia yang tercatat di UNESCO *Memory of the World Register*. Naskah tersebut terkenal di dunia, tapi tak dipedulikan di negeri sendiri. Padahal, naskah itu jadi salah satu epos terpanjang di dunia yang dapat disejajarkan dengan epos terpanjang dunia lainnya, seperti Epos Mahabharata dan Ramayana dari India, Shamane peninggalan Persia (Iran), dan epos Peradaban Yunani. Hal inilah yang membuat ketertarikan Robert Wilson melakukan adaptasi epos tersebut ke dalam seni pentas menjadi pertunjukan opera pada tahun 2004 di Asia, Eropa, Australia dan Amerika Serikat (Nor Sidin, 2011).

Dalam industri musik, penggunaan bahasa Indonesia yang memiliki serapan besar dari bahasa Melayu dan Lingua Franca, memungkinkan negara-negara di Asia Tenggara, seperti Malaysia, Brunei Darussalam, Thailand Selatan, dan beberapa kepulauan di Mindanao, Filipina bisa menyukai lagu-lagu yang dipopulerkan oleh penyanyi dan grup band tanah air. Di antaranya, Dewa, Gigi, Sheila on 7, Wali, dan Peterpan. Di sebuah kedai di Manila, saya pernah bertemu dengan seorang musisi muda Filipina yang sedang menyanyikan salah satu lagu

Peterpan. Usai saya tanya, ia tak mengerti sedikitpun bahasa Indonesia. Ia hanya tahu lagu-lagu Peterpan lewat *Youtube*. Di sini, budaya populer dengan kecanggihan teknologi memungkinkan percepatan dan penyebaran informasi.

Sementara, film *the Raid*, yang bergenre laga dengan mengusung silat sebagai khazanah budaya Indonesia, diproduksi PT Merantau Films masuk dalam jajaran 50 film laga terbaik sepanjang masa versi IMDB, situs khusus film-film dunia. Film tersebut masuk posisi 30 dari deretan film-film laga lainnya, seperti *Star Trek*, *Avatar* hingga *Pirates of Caribbean*. Bahkan, Film tersebut dianggap mengungguli film lawas seperti *Rocky*, *Star Trek*, *Robin Hood*, *Pirates of the Caribbean: The Curse of the Black Pearl*, dan *Ben-Hur* (Republika Online, 20 Mei, 2012). Sebelumnya, *Pintu Terlarang*, *Daun Di Atas Bantal*, *Laskar Pelangi*, *Pasir Berbisik*, adalah film-film Indonesia yang mendapatkan pelbagai penghargaan di ajang festival internasional (www.uniknya.com, 12 Mei, 2012). Dari beberapa contoh ini terlihat, dengan sejumlah khazanah budaya dan industri kreatifnya, Indonesia memiliki potensi untuk berbicara di tingkat dunia. Bila dikemas lebih populer, potensi itu bisa digarap menjadi budaya I-Pop. Di sini, selain kerja keras para pelaku industri kreatif, dukungan pemerintah melalui regulasi, suntikan dana, dan pemberdayaan menjadi penting untuk merekayasa hal tersebut.

Kedua, kemungkinan untuk mengkaji pengaruh K-Pop di Indonesia. Jatuhnya Orde Baru yang ditandai dengan mundurnya Presiden Soeharto pada 21 Mei 2008 memberikan ruang bagi para akademisi, baik dalam dan luar negeri, untuk mengkaji kembali Indonesia yang lepas dari rejim otoriter. Selain isu keadilan transisi, otonomi daerah, konflik horizontal, multikultur, varian wajah gerakan Islam, studi budaya populer dan Islam mendapatkan perhatian. Misalnya, buku *Popular Culture in Indonesia: Fluid Identities in post-authoritarian politics* karya Ariel Heryanto (editor), *Islam and Popular Culture in Indonesia and Malaysia* karya Andrew N. Wintraub (editor), *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods* karya Pattana Kitiarsa (editor), dan artikel *Writing for God: Piety and Consumption in Popular Islam* karya Amrih Widodo (2008). Karya-karya tersebut bisa menjadi rujukan untuk menelaah bidang tersebut. Dalam hal ini, meriset budaya populer yang kerap identik dengan studi kajian budaya bukan semata-mata merupakan kegenitan intelektual dengan menggunakan teori posmodernisme. Lebih dari itu, meriset budaya populer adalah satu cara merefleksikan dan menguraikan

praktik budaya sehari-hari yang dialami oleh masyarakat yang memberikan pengaruh sangat besar dalam kehidupan mereka.

Sependek amatan saya, kajian budaya populer yang memfokuskan mengenai pengaruh K-Pop di Indonesia, baik itu berupa musik, drama, pernak-pernik, gosip, dan ataupun hibriditas boys/girls band di Indonesia baru-baru ini masih sangat terbatas. Artikel, *Hallyu 'Gelombang Korea' Di Asia dan Indonesia: Trend Merebaknya Budaya Pop Korea*, Suray Agung Nugroho (2004), *Demam K-Drama dan Cerita Fans di Yogyakarta*, Yuli Andari M (2007), *"Korean Wave" di Indonesia: Antara Budaya Pop, Internet, dan Fanatisme pada Remaja*, Aulia Dwi Nastiti (2010) adalah di antara kajian yang terbatas tersebut. Alih-alih membatasi, sedikitnya kajian mengenai pengaruh K-Pop di Indonesia bisa menjadi "lahan baru" untuk para akademisi ilmu sosial mengembangkan riset tersebut dari pelbagai aspek. Terkait dengan jender, misalnya, kita bisa melihat siapakah yang lebih menyukai K-Pop, apakah perempuan atau laki-laki? mengapa mereka memiliki kecenderungan untuk menyukai K-Pop ketimbang yang lain? Sementara dari kajian komunikasi, kita bisa menelaah bagaimana resepsi penonton dan juga budaya penggemar yang membentuk budaya tersendiri terkait dengan idola yang mereka sukai. Kajian penggemar terkait figur tertentu amat penting. Selain bukan subyek yang pasif, mereka membentuk aktivitas yang terkait dunia idola, baik temu dan foto bareng idola, mendiskusikan dan ataupun sekedar menceritakan terkait dengan sejarah ia menyukai idola tertentu dalam K-Pop. Perspektif studi poskolonial bisa digunakan dalam membaca kemunculan boys/girls band yang mengusung semangat K-Pop di Indonesia, terkait dengan hibriditas identitas yang digunakan, memadukan unsur keindonesiaan dan K-Pop dalam balutan budaya populer dominan yang dipelopori negara Amerika Serikat. Hembasan gelombang K-Pop juga bisa ditelisik dari kebijakan terkait dengan industri kreatif di Indonesia yang seakan berjalan tanpa dukungan penuh dari pemerintah Indonesia, tapi bisa cukup mempengaruhi beberapa negara Asia Tenggara, sebagaimana saya sebutkan sebelumnya.

Dengan demikian, 12 artikel yang dihimpun dalam buku ini bisa menjadi refleksi sekaligus aksi terkait dengan pengaruh trans-nasional produk budaya *K-Pop* yang mulai membadan di Indonesia; kita temui, kita lihat, dan kita rasakan sehari-hari yang seolah-olah menjadi bagian dari praktik kebudayaan kontemporer Indonesia yang bertemu dengan kebudayaan lain sebagai bagian dari apa yang latah disebut globalisasi.

Daftar Pustaka

- Amrih Widodo. 2008. "Writing for God: Piety and Consumption in Popular Islam", *Inside Indonesia Online*, 9 September 2008.
- Andrew N. Wintraub, (editor). 2011. *Islam and Popular Culture in Indonesia and Malaysia*, London: Routledge, 2011
- Ariel Heryanton (editor). 2008. *Popular Culture in Indonesia: Fluid Identities in post-authoritarian politics* karya Ariel Heryanto, London: Routledge
- Aulia Dwi Nastiti. 2010. "Korean Wave" di Indonesia: Antara Budaya Pop, Internet, dan Fanatisme pada Remaja", Program Studi Komunikasi Media, Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia.
- Kompas. 2012. "Gelombang Korea Menerjang Dunia", 15 Januari 2012
- Korean Culture and Information Service. 2011. *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*, Contemporary Korean Number 1, Ministry of Culture, Sport, and Tourism, South Korea.
- Pattana Kitiarsa (editor). 2008. *Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods*, London: Routledge
- Republika Online, "Wow Film *the Raid* digemari di Inggris", 20 Mei 2012, dikutip dari <http://www.republika.co.id/berita/senggang/film/12/05/20/m4ao8e-wow-film-the-raid-digemari-di-inggris> pada 21 Mei, 2012
- Suray Agung Nugroho. 2004. "Hallyu 'Gelombang Korea' Di Asia dan Indonesia: Trend Merebaknya Budaya Pop Korea", Makalah dipresentasikan dalam workshop untuk Guru-guru Sekolah di Jawa Tengah, Multimedia Room, Universitas Gajah Mada, April, 2004.
- Tim Redaksi, "Lima Film Indonesia Yang Sukses Go International", 12 Mei, 2012, dikutip dari <http://www.uniknya.com/2012/05/12/5-film-indonesia-yang-sukses-go-international/> pada 21 Mei, 2012
- Yuli Andari M. 2007. "Demam K-Drama dan Cerita Fans di Yogya", Jurnal Clea, 2007.