



UNIVERSITAS INDONESIA



**ONLINE SHOP SEBAGAI MEDIUM DARI  
IMPERIALISME STRUKTURAL**

**STUDI ANALISIS PADA HOUSE OF KOREA  
SEBAGAI MEDIUM BERKEMBANGNYA KOREAN WAVE  
DAN PERANAN DALAM MENDORONG TIMBULNYA GAYA  
HIDUP KONSUMTIF PADA GENERASI MUDA INDONESIA**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi**

**SITI FATIMAH  
0806322615**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KEKHUSUSAN KOMUNIKASI MEDIA  
DEPOK  
JULI 2012**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

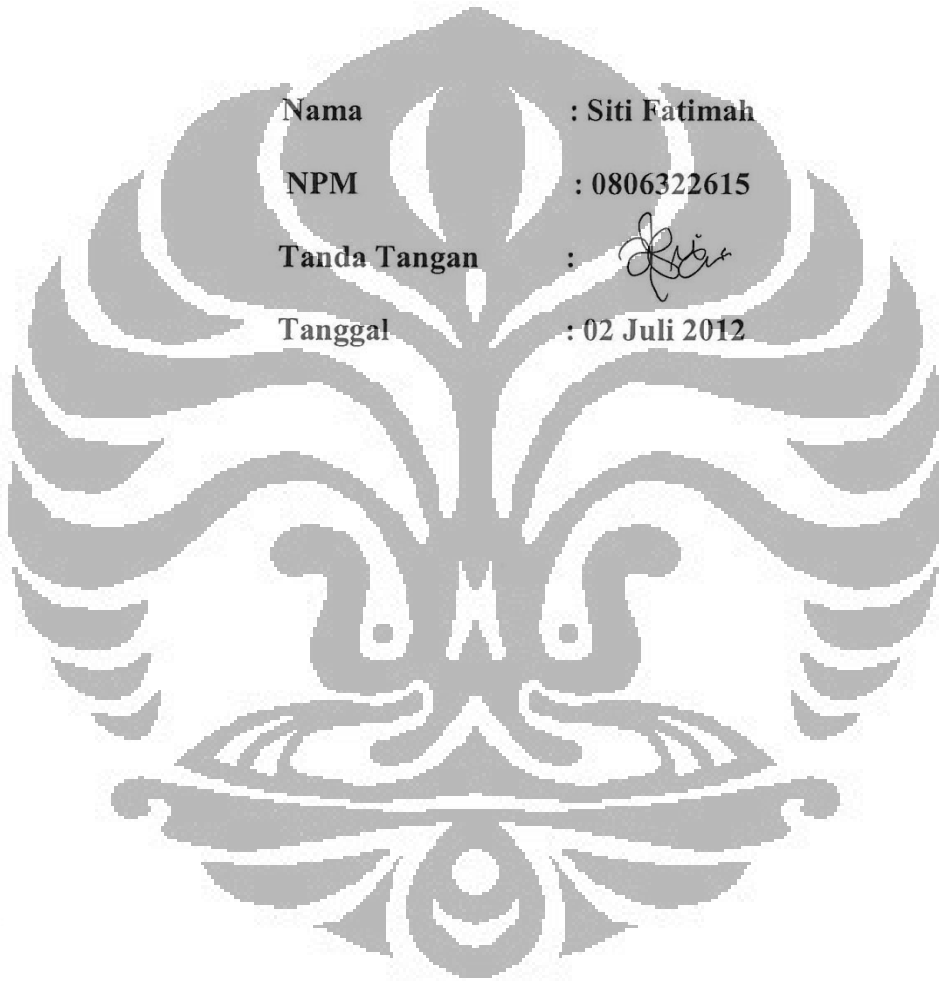
Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,  
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk  
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Siti Fatimah

NPM : 0806322615

Tanda Tangan : 

Tanggal : 02 Juli 2012



## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Siti Fatimah

NPM : 0806322615

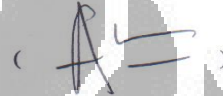
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Online Shop sebagai Medium dari Imperialisme Struktural: Studi Analisis pada House Of Korea sebagai Medium Berkembangnya Korean Wave dan Mendorong Timbulnya Gaya Hidup Konsumtif pada Generasi Muda Indonesia

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana S1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

### DEWAN PENGUJI

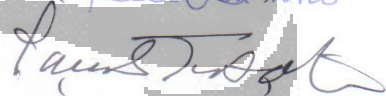
Pembimbing : Dr. Ade Armando, M.Sc.

(  )

Penguji : Dr. Billy Sarwono, MA

(  )

Ketua Sidang : Dr. Pinkey Triputra, M.Sc.

(  )

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 02 Juli 2012

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin. Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya lah penelitian ini bisa terwujud. Tidak lupa pula shalawat dan salam kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW. Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kekuatan dan kesehatan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Banyak kesulitan yang dihadapi selama pembuatan skripsi ini, namun dengan pertolongan-Nya akhirnya saya mampu menyelesaikan skripsi ini sesuai waktunya.

Sejak tiga tahun terakhir, saya selalu merasa tertarik untuk mempelajari kajian-kajian tentang media. Saya sangat senang ketika berada di dalam kelas-kelas komunikasi global, kajian dampak media, media dan proses-proses politik, analisis kritis terhadap media massa, industri media hiburan, dan kelas lain yang mengeksplorasi bagaimana media memiliki pengaruh yang luar biasa. Ketertarikan saya pada tema penelitian ini sendiri berawal dari fenomena berkembangnya produk budaya populer Korea, yang sebelumnya budaya pop di Indonesia telah lama didominasi oleh Jepang dan *hollywood*. Belakangan saya melihat banyaknya *online shop* yang bergenre Korea tumbuh di media sosial *facebook*. Maka, saya terdorong untuk melakukan penelitian untuk mengetahui keberadaan dari *online shop* tersebut di lihat dari pandangan imperialistik.

Saya benar-benar berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan perkembangan ilmu pengetahuan. Saya sepenuhnya menyadari bahwa ilmu yang saya miliki sangat terbatas sehingga tentunya penelitian ini memiliki banyak kekurangan, baik dalam proses maupun penulisannya. Karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini ke depannya. Akhir kata, saya mengucapkan terima kasih setulus hati kepada Allah dan Al-Quran serta segala pihak yang membantu proses pengerjaan skripsi ini.

Depok, 02 Juli 2012



Siti Fatimah

## UCAPAN TERIMA KASIH

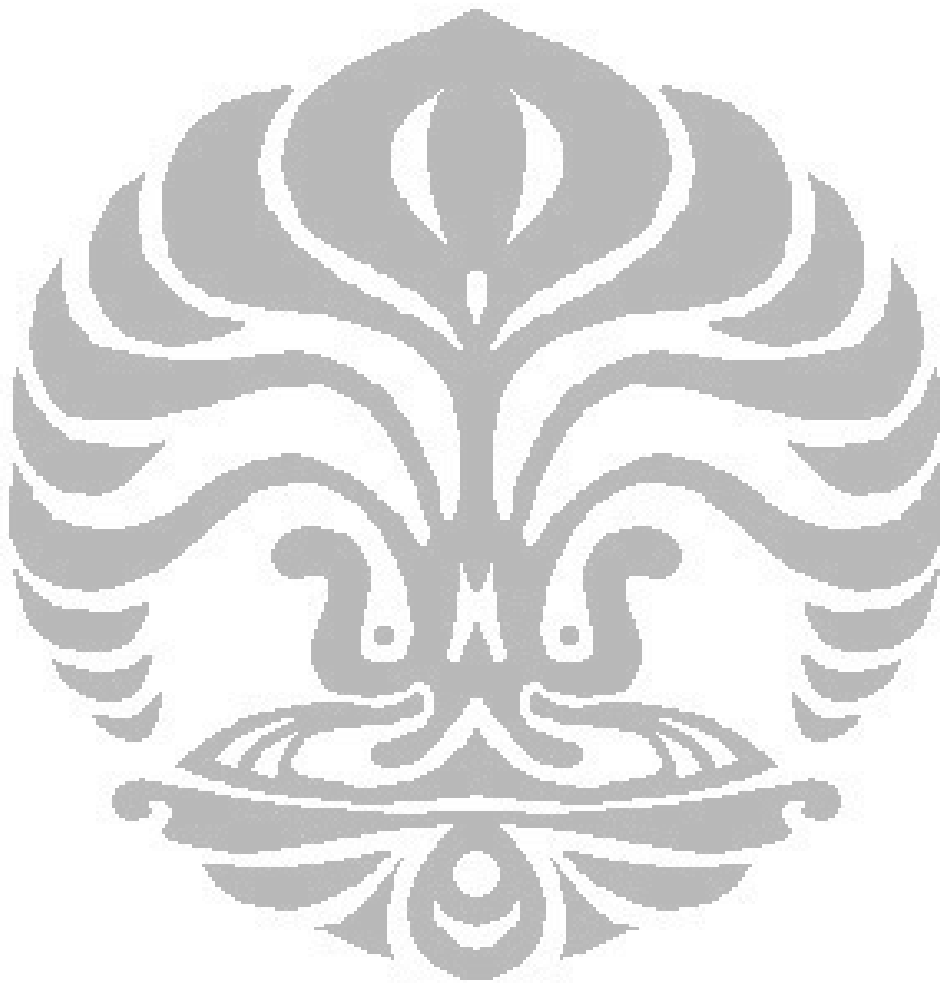
Puji syukur ke hadirat Allah SWT karena izin dan rahmat-Nya lah saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan yang Allah SWT berikan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan hingga sampai pada tahap penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, dengan setulus hati saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya, Zulkifli Zubir dan Hilda Usman, yang telah dengan sabar dan penuh perjuangan mendidik dan membesarkan saya. Terima kasih telah mengizinkan dan memberikan kepercayaan agar bisa menyelesaikan kuliah disini. Mungkin anakmu belum bisa memberikan kebanggaan untuk Mama dan Papa. Semoga dengan kelulusan ini dapat memberikan kebahagiaan untuk Mama dan Papa.
2. Dr. Ade Armando M.Sc., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah begitu sabar membimbing dari awal hingga akhir, menyisihkan waktunya untuk membaca draft skripsi saya, dan memberikan bahan bacaan yang tidak bisa saya dapatkan secara mudah. Saya merasa sangat bersyukur dan berterima kasih dibimbing oleh beliau, meskipun saya pernah merasa rendah diri karena khawatir tidak memberikan apa yang Bang Ade harapkan dari penelitian saya.
3. Dr. Pinckey Triputra, M.Sc., selaku ketua sidang skripsi saya. Terima kasih pula atas pengajarannya selama kuliah.
4. Dr. Billy Sarwono, MA. Selaku penguji yang baik dan objektif mengoreksi penelitian saya dan banyak memberikan saran serta masukan yang membangun skripsi saya.
5. Dra. Ken Reciana Sanjoto, M.A., selaku Ketua Program Studi S1 Reguler Ilmu Komunikasi FISIP UI. Begitu banyak terima kasih, saya haturkan atas kesabaran, kebaikan, dan masukan kepada saya selama masa perkuliahan.
6. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi lainnya yang berdedikasi dalam mengajarkan begitu banyak ilmu pengetahuan dan juga ilmu kehidupan kepada saya. Terima kasih tak terhingga saya haturkan kepada Mba Inaya, Mas Whisnu, Mas Helmi, Mba Nina, Mba Ilya, Mba Soraya, Mba Nadia, Mba Kiki, Pak Bachtiar Aly, Pak Sasa, Bang Zulkarimien, dan dosen-dosen lain yang belum saya sebutkan. Meski saya tidak menuliskan gelar-gelar beliau, saya tetap berusaha untuk menghormati dan segan serta mengingat ilmu-ilmu yang telah diajarkan. Juga kepada Mas Gugi dan Mba Inda yang dengan sabar dan ikhlas dalam membantu begitu banyak hal selama mengurus skripsi saya.
7. Informan-informan yang sangat membantu dalam penelitian ini. Saya ucapkan terima kasih kepada Dwi Maya pemilik House Of Korea yang sudah meluangkan waktu dan kesediaannya untuk diwawancarai, ditengah kesibukan skripsi, bisnis, dan liburannya. Terima kasih untuk Vika Suherlina, Felina Muliadi, dan Radhita yang sudah meluangkan waktunya untuk saya wawancarai.
8. Kepada keluarga besar H.Usman dan Hj. Burhasna, terima kasih telah begitu banyak memberikan dukungan moril yang tak terhingga sedari saya kecil. Bagi saya, bantuan dan dukungan yang kalian berikan merupakan pelajaran hidup yang sangat berarti hingga saya bisa sampai pada titik ini.

9. Kepada keluarga besar H. Zubir dan Hj. Syamsinar. Terima kasih sudah memberikan banyak bantuan, dukungan, dan pengalaman-pengalaman hidupnya untuk bisa berjiwa tegar dan memiliki mental yang kuat.
10. Kepada teman-teman Komunikasi 2008, we are one, go fight win!. Terima kasih atas segala rasa suka, haru, maupun duka yang kita jalani bersama-sama.
11. Teman-teman Komunikasi Media 2008 (komedian), yakni Hadeo, Gilang, Tyas, Hyqal, Yurgen, Evrin, Ola, Viska, Diana, Fitri, dan Yasir. Kakak-kakak Komed angkatan 2006 dan 2007 yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang senantiasa memberikan masukan-masukan selama masa perkuliahan. Banyak pengalaman indah yang saya dapatkan dari kalian, rasanya begitu aneh, seru, namun terasa begitu kompetitif, dan kalian tentunya baik luar biasa.
12. Terima kasih juga pada teman-teman Facebook, Twitter dan situs-situs media sosial lainnya yang menjadi medium peralihan ketika saya tidak berdaya mengerjakan skripsi. Serta kepada sahabat-sahabat SD, SMP, SMA, dan teman-teman IMAMI UI yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas semangat dan dukungan yang kalian berikan. Semoga kita semua bisa tetap berkumpul hingga masa tua.
13. Teman-teman Pekan Komunikasi UI 2012, terutama teman-teman Media Matters, dan Popular Research Competition yang membuat saya merasakan indahnya rasa kekeluargaan yang terjalin ketika kita berinteraksi. Juga memberikan kesempatan dan pengalaman kepada saya untuk mengasah pribadi yang lebih memiliki rasa tanggung jawab, disiplin, dan saling menghargai dengan orang lain.
14. Kepada teman-teman di IndoPacific Edelman, terima kasih sudah mau berbagi cerita mengenai apapun, mulai dari hal yang trivial hingga ekstrim sekalipun. Terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah memberikan informasi dan memberi saya kesempatan untuk pernah bekerja disana, yang memberikan saya banyak pelajaran dan pengalaman, seperti pentingnya disiplin waktu, di mana saya harus membagi waktu antara bekerja dan membuat outline skripsi pada saat itu.
15. Tim sukses kom, yakni Tia, Tyas dan Lita. Terima kasih untuk kalian yang sudah menghiasi hari-hari saya selama 4 tahun terakhir di kota Depok. Semoga harapan dan cita-cita kita tercapai. Amin.
16. Kak Ika dan bang Pii, terima kasih yang tak terhingga atas bantuan, saran, dukungan, dan kebaikannya. Saya merasa bersyukur memiliki kakak seperti Kak Ika yang selalu sabar dan bersikap dewasa ketika menghadapi sikap dan sifat ketidakdewasaan saya. Teristimewa untuk alm adikku sayang, M. Rayhan. Kak Ifa sangat bahagia dan bangga bisa memiliki adik yang cerdas seperti e'an. E'an salah satu penyemangat kak Ifa agar selalu berusaha untuk membahagiakan Mama dan Papa.
17. Dan yang teristimewa kepada Gilang Petragani, terima kasihku atas segala memori dan pelajaran hidupnya. Terima kasih untuk kesabaran dan semua kebaikan yang telah dilakukan, serta tidak henti-hentinya memberikan motivasi, semangat, dan masukan selama mengerjakan skripsi. Allah Maha Mengetahui atas perasaan yang masih aku punya.

18. Terakhir, kepada semua pihak yang telah membantu, yang karena kekhilafan dan kelupaan saya sehingga tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Oleh karena itu saya mohon maaf, terima kasih telah menjadi bagian dari hidup saya dan memberikan pelajaran hidup yang berharga bagi saya.

Segala puji syukur kepada ya Allah, yang telah merancang cerita kehidupan ini hingga akhirnya saya dapat bertemu kalian semua.



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA  
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Fatimah  
NPM : 0806322615  
Program Studi : Komunikasi Media  
Departemen : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

*Online Shop sebagai Medium dari Imperialisme Struktural: Studi Analisis pada House Of Korea sebagai Medium Berkembangnya Korean Wave di Indonesia dan Mendorong Timbulnya Gaya Hidup Konsumtif pada Generasi Muda Indonesia*

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat. Dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 02 Juli 2012

Yang Menyatakan,



(Siti Fatimah)



## ABSTRAK/ ABSTRACT

Nama : Siti Fatimah  
Program Studi : Komunikasi Media  
Judul : Online Shop sebagai Medium dari Imperialisme Struktural:  
Studi Analisis pada House Of Korea sebagai Medium Berkembangnya Korean Wave dan Mendorong Timbulnya Gaya Hidup Konsumtif pada Generasi Muda Indonesia

Penelitian ini menganalisa keberadaan House Of Korea yang menjadi jembatan dalam menyebarkan produk budaya pop Korea. Penyebaran budaya pop menjadi sarana untuk melanggengkan kapitalisme dan ideologi Korea. Menggunakan teori imperialisme struktural untuk menganalisis House Of Korea yang menjalankan peran sebagai jembatan yang menjalin kerjasama antara elite negara maju (Korea) dan negara berkembang (Indonesia). Menggunakan kajian politik ekonomi komunikasi untuk mengetahui terjadinya proses spasialisasi dalam distribusi produk budaya Korea ke Indonesia. Hasil penelitian ini membuktikan pemilik House Of Korea menjalankan peran penting dalam terjadinya keseluruhan struktur imperialisme.

Kata kunci: Gelombang Korea, imperialisme struktural, toko online, kaum muda.

Name : Siti Fatimah  
Study Program: Media Studies  
Title : Online Shop as A Tool for Structural Imperialism:  
A Case Study on the House Of Korea as A Medium of Spreading the Korean Wave and Encourage the Emergence of Consumer Lifestyles For Young People in Indonesia.

This study analyzes the existence of House Of Korea as a bridge to spread the Korean pop culture products. Korean wave becomes a tool to perpetuate the capitalism and ideology of Korea. Using structural imperialistic theory to analyze House Of Korea's role as a bridge which runs the established cooperation between elite of the developed countries (Korea) and developing countries (Indonesia). Using political economy communication aims to know the process of spacialization in distribution cultural products of Korea to Indonesia. The results of this study prove the owner of House of Korea an important role in the whole structure of imperialism.

Keywords: *Korean wave, structural imperialisme, shop online, young people.*

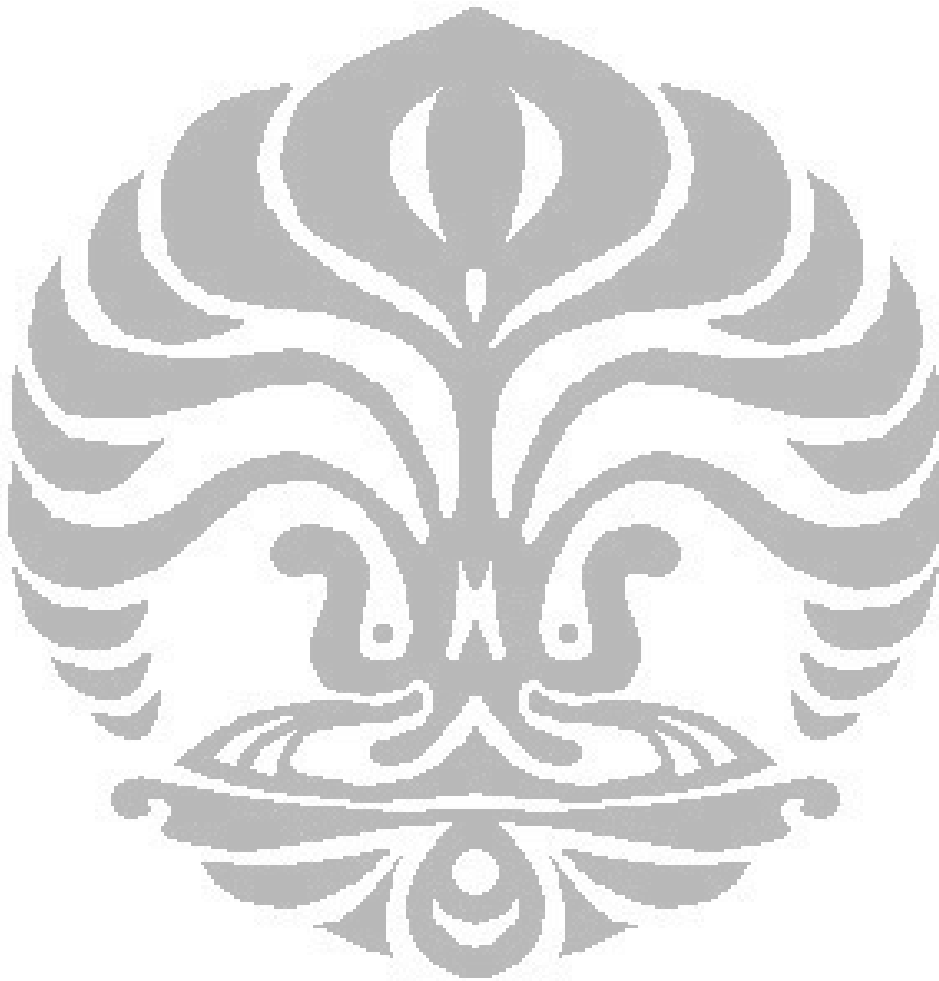
## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
UCAPAN TERIMA KASIH .....	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	viii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR BAGAN .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Permasalahan .....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	11
1.4 Tujuan Penelitian .....	12
1.5 Signifikansi Penelitian .....	12
1.5.1. Signifikansi Akademis .....	12
1.5.2. Signifikansi Sosial .....	13
1.5.3. Signifikansi Praktis .....	14
<b>BAB II KERANGKA KONSEPTUAL</b> .....	<b>15</b>
2.1 Imperialisme Struktural .....	15
2.2 Konsumerisme Parasitik .....	23
2.3 Gaya Hidup .....	25
2.3.1 Pengertian Gaya Hidup .....	25
2.3.2 Budaya Konsumen .....	27
2.3.3 Fashion dan Gaya Hidup .....	25
2.4 Online Shop pada Media Sosial Facebook .....	29
2.5 Kaum Muda sebagai Konsumen .....	30
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>33</b>
3.1 Pendekatan Penelitian .....	33
3.2 Perspektif Teoritis Penelitian .....	34
3.3 Strategi Penelitian .....	39
3.4 Karakteristik dan Teknik Penarikan Subjek Penelitian .....	40
3.5 Metode Pengumpulan Data .....	41
3.6 Metode Analisis Data .....	42
3.6.1 Reduksi Data .....	43
3.6.2 Penyajian Data .....	43

3.6.3 Penarikan Kesimpulan.....	43
3.7 Keabsahan Penelitian .....	44
3.8 Kualitas Penelitian .....	45
3.8 Kelemahan Penelitian.....	45
<b>BAB IV ANALISIS .....</b>	<b>46</b>
4.1 House Of Korea sebagai <i>Bridgehead</i> dari Imperialisme.....	46
4.1.1 Sejarah House Of Korea.....	47
4.1.2 Kedekatan Pemilik House Of Korea terhadap Korea.....	48
4.2. Produk House Of Korea .....	50
4.2.1 <i>Korean Fashion Style</i> digemari oleh Penggemar <i>Korean Wave</i> .....	52
4.3 Produk <i>Fashion</i> House Of Korea di Impor dari Korea Selatan .....	53
4.3.1 Peluang Sukses House Of Korea dari Produk Impor Korea .....	55
4.3.2 <i>Korean Wave</i> dan Pasar Bebas memberi peluang bagi Cina untuk Impor Produk yang Serupa ke Indonesia .....	57
4.4 <i>Korean wave</i> dan House Of Korea membawa Nilai Konsumtif bagi Generasi Muda .....	58
4.4.1 Produk Budaya Pop Korea dan Penggemar <i>Korean Wave</i> .....	58
4.4.2 <i>Korean Fashion Style</i> dan Penggemar <i>Korean Wave</i> .....	60
4.4.3 Keberadaan House Of Korea bagi Penggemar <i>Korean Wave</i> .....	61
4.4.4 Dampak Keberadaan <i>Korean Wave</i> dan House Of Korea .....	63
<b>BAB V DISKUSI DAN IMPLIKASI PENELITIAN .....</b>	<b>65</b>
5.1 Diskusi .....	65
5.2 Kesimpulan .....	73
5.3 Implikasi Penelitian.....	75
5.3.1 Implikasi Akademis.....	75
5.3.2 Implikasi Sosial.....	76
5.3.3 Implikasi Praktis.....	77
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	77
5.5 Rekomendasi Penelitian.....	78
REFERENSI .....	79

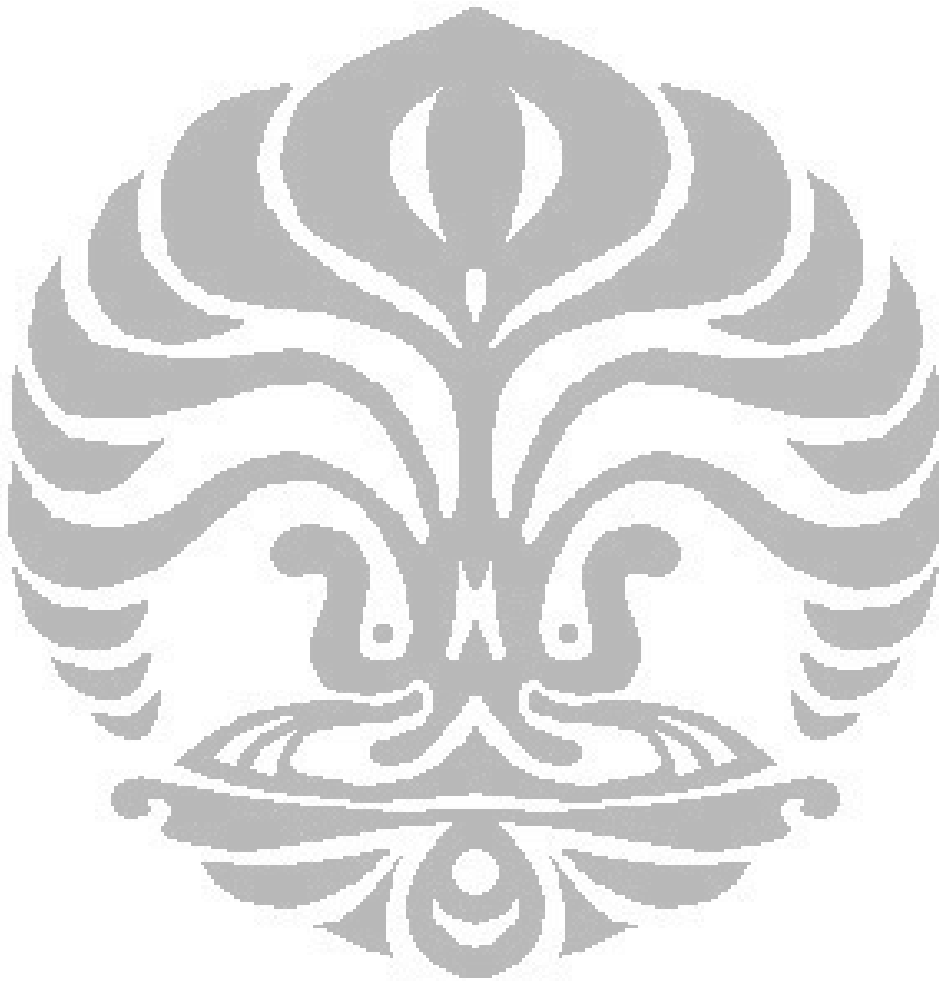
## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. The Five Types of Imperialism .....	18
Tabel 2.2. Effects of US TV Programmes in Latin America .....	24



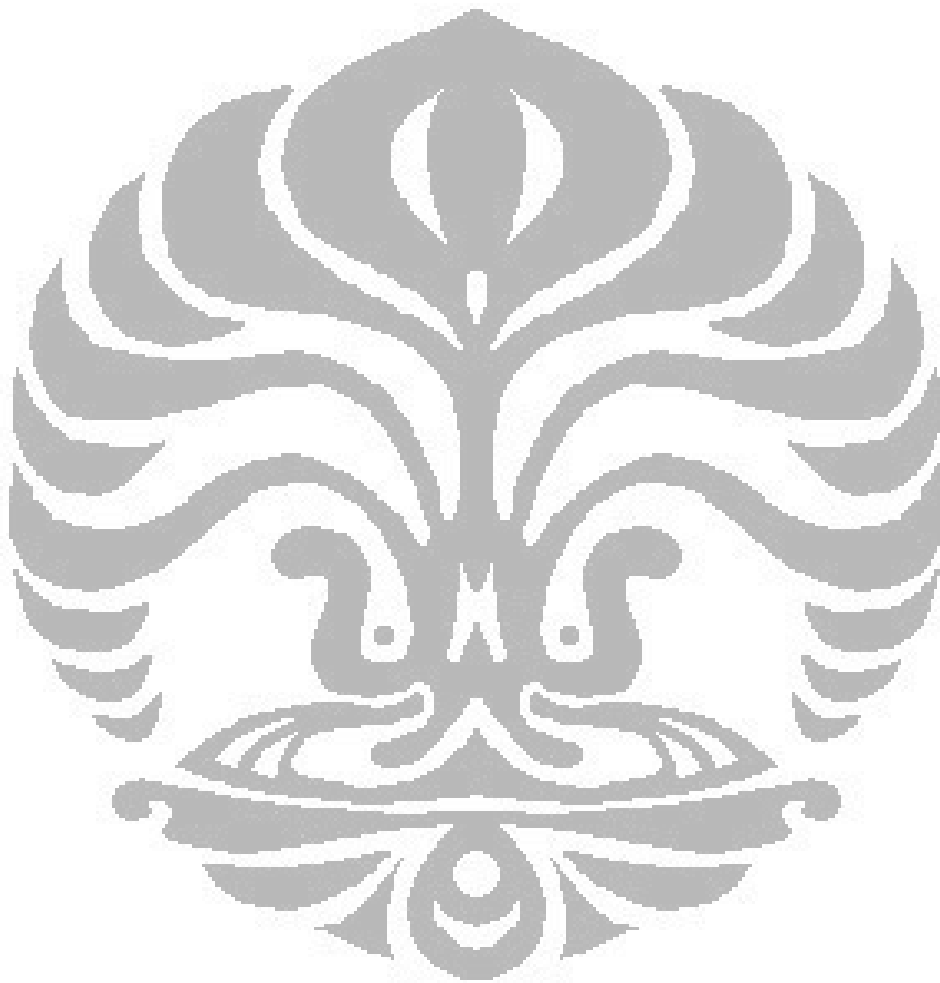
## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 A Feudal center-periphery structure .....	19
Bagan 3.1 Komponen Analisis Data: Model Interaktif .....	44



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Pedoman Wawancara .....	84
Lampiran 2: Transkrip Wawancara Dwi Maya .....	87
Lampiran 3: Transkrip Wawancara Felinda Muliadi .....	90
Lampiran 4: Transkrip Wawancara Radhita .....	92
Lampiran 5: Transkrip Wawancara Vika Suherlina.....	95



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada imperialisme modern, upaya dominasi dapat berlangsung tanpa disadari oleh pihak yang di dominasi. Bila dahulu penjajahan dilakukan melalui militer dan politik, kini penjajahan dilangsungkan melalui budaya. Konsep imperialisme struktural yang dikemukakan oleh Galtung pada tahun 1971, mengatakan pada saat itu bahwa tidak akan ada negara lain yang bisa menyaingi dominasi Amerika Serikat di dunia. Pada era itu, Jepang yang maju dalam bidang teknologi dan alat elektronik sering disebut-sebut sebagai negara saingan AS. Namun, Galtung menyebutkan bahwa kekuatan Jepang dalam menguasai dunia tidak akan seperti Amerika, karena Amerika kuat dalam bidang militer, pertahanan, dan politik.

Pada saat ini, penjajahan yang terjadi di antara dua negara tidak lagi melalui peperangan atau militer. Seiring dengan perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, penjajahan bisa terjadi melalui budaya dan media (komunikasi). Konsep yang dikatakan oleh Galtung menjadi terpatahkan, karena pada kenyataannya ada negara yang mampu menguasai dunia tidak dengan kekuatan militer, tetapi dengan “*soft power*” yaitu melalui budaya. Korea Selatan menjadi salah satu negara yang saat ini sedang berkuasa melalui kekuatan produk budaya populernya.

Media dan aktor-aktor yang terlibat dibalik media bisa menjadi medium yang berperan penting dalam terjadinya sebuah imperialisme budaya. Fenomena yang saat ini sedang berkembang di Indonesia adalah kesuksesan budaya Korea (*Korean wave*), dan berkembangnya *online shop* bergenre Korea pada media sosial *facebook*. Jika dahulu perusahaan media menjadi medium yang berpengaruh dalam terjadinya sebuah imperialisme, saat ini medium seperti *online shop* yang hanya dimiliki oleh satu orang bisa menjadi medium yang mendukung terjadinya imperialisme budaya di Indonesia. Melalui medium ini, produk-produk

budaya Korea disebarluaskan kepada masyarakat Indonesia. Sedangkan dampak yang nanti ditimbulkan oleh keberadaan medium ini tentu akan menawarkan gaya hidup konsumtif pada masyarakat khususnya penggemar *Korean wave* di Indonesia. *Korean Fashion style* yang sering dilihat oleh kaum muda Indonesia melalui drama dan acara-acara Korea di televisi, majalah, internet, seringkali memicu gaya hidup konsumtif kaum muda. Hadirnya *online shop* bergenre Korea akan semakin memudahkan khalayak mengakses salah satu produk budaya populer Korea tersebut.

Tren bisnis yang terjadi pada saat ini adalah perdagangan antar individu yang berada di negara yang berbeda. Dalam hal ini, masyarakat Korea dan masyarakat Indonesia bekerja sama dalam melakukan aktivitas perdagangan. Masyarakat Indonesia (masyarakat elit) yang menjadi pemilik *online shop* bergenre Korea memainkan peran penting dalam aktivitas perdagangan produk impor dari Korea ke Indonesia. Melalui kegiatan masyarakat elit inilah produk budaya populer Korea seperti *fashion style* disebarluaskan kepada khalayak khususnya penggemar *Korean wave* di Indonesia.

Penyebaran budaya pop menjadi sarana untuk melanggengkan kapitalisme dan ideologi Korea agar Korea mudah diterima di dunia internasional. Agar dominasi Korea bisa bertahan di Indonesia dibutuhkan keberadaan sebuah medium yang bisa mempertahankan kekuasaan tersebut. *Online shop* yang bergenre Korea menjadi salah satu medium atau *bridgehead* bertahannya dominasi Korea di Indonesia. Pemilik-pemilik *online shop* tersebut berperan sebagai aktor yang memiliki peran penting dalam keseluruhan struktur imperialisme. Melalui *bridgehead*, budaya dan gaya hidup orang Korea diperkenalkan kepada masyarakat Indonesia. Hingga akhirnya, ada usaha dari kelompok masyarakat elit Indonesia untuk menggemari dan mengonsumsi produk budaya pop Korea. Situasi tersebut menjadi salah satu cara penyamaan tingkat kehidupan dengan kelompok masyarakat elit di Korea. Sehingga terciptalah ketergantungan budaya yang sangat tinggi oleh masyarakat elit Indonesia terhadap masyarakat elit Korea.



Didukung dengan meningkatnya pengguna internet dan media sosial di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, banyak *online shop* tumbuh dan berkembang pada media sosial *facebook*. Data yang diperoleh dari teknopreneur, jumlah pengguna internet di Indonesia untuk tahun 2011 mencapai 34 juta orang. Sedangkan jumlah pengguna media sosial *facebook* untuk tahun 2012 sebanyak 43,06 juta orang dan Indonesia berada pada urutan ke-3 di dunia setelah Amerika dan India. (Wahono, 2012). Kegemaran masyarakat khususnya generasi muda terhadap produk budaya populer Korea juga menjadi salah satu alasan berdirinya *online shop* bergenre Korea pada media sosial *facebook*. Pemilik *online shop* tersebut berusia kira-kira 20-30 tahun dan juga penggemar *Korean wave*. Produk-produk yang dijual pada *online shop* tersebut adalah *Korean fashion style*, *K-Drama fashion & merchandise*, dan *K-Pop accessories & album*.

*Online shop* yang diteliti dalam penelitian ini adalah House of Korea. House of Korea merupakan salah satu *online shop* yang menjual produk dan *fashion* asal Korea pada media sosial *facebook*. House of Korea berdiri pada tahun 2010. House of Korea hadir khusus bagi pencinta *korean fashion style*, *k-drama fashion*, aksesoris, dan album penyanyi atau *boyband* dan *girlband* Korea. Produk-produk tersebut diimpor dari Seoul, Korea Selatan. Di dalam penelitian ini, House of Korea dilihat sebagai *bridgehead* yang memungkinkan terjadinya hubungan yang bersifat eksploitatif antara Korea dan Indonesia. Dalam konteks penciptaan *bridgehead* tersebut, nilai-nilai konsumerisme dipromosikan kepada kelompok masyarakat elit di negara berkembang yang dilihat sebagai dampak dari keberadaan House of Korea.

Melalui House Of Korea, konsumerisme di kalangan generasi muda penggemar *Korean wave* di Indonesia dipromosikan. Jika imperialisme yang terjadi dalam suatu bidang, secara tidak langsung pasti terdapat konsekuensi ekonomi di dalam struktur hubungan antara dua jenis negara tersebut, yaitu adanya konsentrasi pasar. Dalam fenomena ini, imperialisme yang sedang berlangsung di Indonesia adalah imperialisme secara budaya. Namun, tidak tertutup kemungkinan terjadinya imperialisme di bidang lainnya seperti di bidang ekonomi dan politik, karena produk-produk yang dijual pada House Of Korea

diimpor dari Korea yang bisa berpengaruh terhadap kebijakan ekonomi dan politik Indonesia.

Sesuai dengan pernyataan Galtung bahwa negara *Periphery* akan lebih banyak menerima produk impor walaupun konsentrasi eksportnya mulai berkembang. Hal ini berarti menandakan bahwa imperialisme di bidang ekonomi dan politik juga berlangsung seiring dengan terjadinya imperialisme budaya di Indonesia. Dampak yang terjadi justru adanya ketergantungan Indonesia terhadap produk impor Korea. Didukung dengan konsep pasar bebas yang dianut oleh Indonesia, yang sering disebut sebagai penyebab utama mudahnya informasi dan produk dari negara asing (Korea) masuk ke Indonesia.

*Hallyu* atau *Korean wave* adalah istilah yang menggambarkan fenomena penyebaran produk budaya populer Korea Selatan ke berbagai negara di dunia dalam kurun waktu yang sangat cepat. Popularitas atau globalisasi produk budaya pop Korea tersebut menyebar hingga ke Jepang, Cina, Hong Kong, Taiwan, Thailand, Malaysia, Mongolia, Vietnam, Indonesia, dan beberapa negara di Eropa dan Amerika Serikat. Istilah *Korean Wave* pertama kali ditemukan oleh seorang jurnalis asal China (Faiola, 2006). Ia sangat terkejut dengan popularitas acara hiburan dan budaya pop Korea yang melejit di China. *Korean wave* dijadikan oleh pemerintah Korea sebagai bentuk “*soft power*” untuk sekaligus memperbaiki status ekonomi negara, dan mempercepat daya saing Korea Selatan dalam sistem pasar global dan kebudayaan global. Segala sesuatu yang berhubungan dengan Korea mulai dari makanan, musik, hingga model pakaian, dan gaya hidup menjadi budaya yang mengikat di Asia, dimana sebelumnya budaya pop telah lama didominasi oleh Jepang dan *Hollywood* (Visser, 2002).

Adanya perkembangan teknologi informasi dan penggunaan internet dengan akses cepat, membuat Korea menjadi salah satu negara yang terkemuka dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi, serta terdepan dalam produk telekomunikasi dan jasa. Selain menjadi negara yang memiliki teknologi canggih, Korea juga merupakan negara yang penuh dengan produk hiburan seperti *online video games*, drama, film, dan musik pop yang saat ini sedang dikonsumsi oleh masyarakat hampir di seluruh dunia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh *Samsung Economic Research Institute*, klasifikasi budaya pop Korea yang diimpor ke berbagai negara dibagi menjadi empat tahap, antara lain (Cho, 2005):

- Tahap pertama, masyarakat hanya diajak untuk menonton drama TV atau film, dan mendengarkan musik Korea.
- Tahap kedua, masyarakat sudah mulai membeli produk-produk yang berhubungan dengan budaya pop Korea seperti poster, DVD, *fashion*, aksesoris, atau menjadi penggemar aktif tertentu aktris atau aktor Korea dan *boyband* atau *girlband* Korea seperti penggemar aktif Super Junior atau aktor Hyun Bin.
- Tahap ketiga, masyarakat mulai membeli produk yang berkaitan dengan negara asli, seperti membeli produk impor dari Korea.
- Tahap keempat, masyarakat mengembangkan preferensi terhadap budaya Korea.

Penyebaran budaya pop Korea yang begitu pesat merupakan hasil kerja keras dari pemegang modal (kapitalis) dan pemerintah Korea. Para pemegang modal membantu mendanai produksi produk budaya pop tersebut, sekaligus memudahkan penyebarannya. Konglomerat-konglomerat bisnis ini dinamakan dengan *Chaebol*. *Chaebol* melakukan investasi hampir di setiap sektor industri media dan teknologi informasi komunikasi. Liberalisasi ekonomi yang terjadi secara global pada akhir tahun 1980-an menyebabkan film-film *Hollywood* dengan leluasa menyerbu Korea. Hingga pada tahun 1987 film *Hollywood* mendominasi *market share* penonton bioskop di Korea sebanyak 53 % (Shim, 2006).

Pada tahun 1994, pemerintahan yang dipimpin oleh Presiden Kim Young-Sam memproklamkan globalisasi Korea dalam pertemuan APEC (*Asian Pacific Economic Cooperation*) di Sydney, Australia (Ryoo, 2008). Presiden Kim mengatakan bahwa ia akan membawa perubahan besar bagi industri hiburan di Korea. Presiden Kim saat itu juga menjelaskan strategi pemerintahannya dalam lima tahun kedepan bahwa Korea akan menjadi sebuah negara yang mempunyai visi baru dan strategi yang lebih tersusun sebagai dasar kebijakan demi kemajuan

Korea Selatan dan juga sebagai pengdeklarasian Korea terhadap perkembangan globalisasi (Ryoo, 2008).

Dengan mengadopsi kebijakan yang dinamakan dengan *Segyehwa* (*Korea's globalization*), Korea tidak hanya melakukan liberalisasi pada bidang ekonomi tetapi juga membuka ruang yang jauh lebih komprehensif bagi perkembangan politik, sosial, dan budaya (Ryoo, 2008). Pada tahun 1999, Perdana Menteri Budaya dan Pariwisata, Shin Nakyun, menyebutkan bahwa abad ke-21 sebagai "*century of culture*". Perlunya meningkatkan standar budaya nasional ke tingkat yang lebih tinggi agar bisa bersaing secara internasional. Kreativitas budaya yang nantinya dihasilkan harus bisa masuk ke seluruh lini industri dan kehidupan masyarakat untuk mentransformasi setiap warga negara menjadi para intelektual baru (Ryoo, 2008). Kebijakan yang ditetapkan pemerintah Korea Selatan untuk memajukan sektor industri hiburan (Korea Herald, 1999), sebagai berikut:

1. Melakukan pelestarian dan modernisasi peninggalan budaya tradisional dan warisan artistik
2. Memberikan pelatihan khusus terhadap masyarakat yang bekerja dalam bidang budaya dan kesenian
3. Memperluas fasilitas kebudayaan dari tingkat propinsi hingga ke desa-desa
4. Membangun infrastruktur jaringan multimedia dan komputer dalam skala nasional untuk memperlancar arus informasi budaya
5. Mempublikasikan kesuksesan para artis dan atlet untuk mendorong generasi muda agar mau masuk ke industri budaya

Pada tahun 1999, kemunculan *Korean wave* di Cina, Hong Kong, Taiwan, Singapura, Vietnam, dan Indonesia mulai terasa. Dimulai dari dikenalnya drama-drama Korea yang disukai oleh masyarakat Asia. Drama-drama tersebut diantaranya *Endless Love* (2000), *Winter Sonata* (2002), *Autumn in My Heart*, *Da Jang Geum*, *Full House* (2004), *Princess Hours* (2006), *Boys Before Flowers* (2008), dan sebagainya. Seiring dengan suksesnya film Korea, *Korean Pop Music* juga sukses hingga menciptakan penggemar K-Pop yang sangat besar di Asia. Hingga pada akhirnya, bintang-bintang K-Pop tersebut menjadi ikon budaya

Korea. Bintang-bintang ini memiliki pengaruh tersendiri dalam mempromosikan budaya Korea kepada penggemarnya, mulai dari makanan, *fashion style*, *make-up trend*, dan *Korean way of life*.

*Korean wave* berhasil membuat para penggemarnya untuk tidak hanya menyukai atau menggemari K-Drama dan K-Pop, tetapi juga membuat mereka tertarik mempelajari budaya Korea lainnya seperti mempelajari bahasa Korea dan memiliki keinginan untuk berkunjung ke Korea. Pada tahun 2003, Park Young Su sebagai asisten kepala biro di *Korean National Tourism Organization* mengatakan bahwa keberhasilan film *Autumn in My Heart* dan *Winter Sonata*, bisa menarik turis sebanyak 130.000 orang yang berasal dari Cina, Taiwan, Hong Kong, Singapura, Malaysia, dan Thailand untuk mengunjungi Korea, terutama mengunjungi lokasi di mana drama tersebut difilmkan.

Nilai-nilai Konfusianisme bisa menjadi salah satu alasan untuk menjawab mengapa orang-orang dengan mudah menerima gelombang budaya pop Korea atau *Korean wave* ke negara-negara mereka. Orang-orang disini dikhususkan untuk orang Asia, dimana penyebaran dan penerimaan *Korean wave* di Asia sangat besar. Adanya kesamaan dalam konteks geografis dan potensi budaya (*cultural proximate*) menjadi salah satu alasan diterimanya produk budaya pop Korea di Asia. Potensi budaya maksudnya adalah adanya kesamaan secara budaya dari penonton budaya pop Korea itu sendiri. Indonesia termasuk salah satu negara yang sangat terbuka terhadap masuknya budaya pop Korea, sehingga menyebabkan *Korean wave* bisa diterima dan berkembang pesat di tengah masyarakat khususnya generasi muda Indonesia.

Secara geografis, Cina, Taiwan, Hong Kong, Korea, dan Jepang saling berdekatan. Secara konvensional, negara-negara tersebut tergabung dalam satu kelompok dari rumpun Asia bagian Timur, atau lebih tepatnya berada pada timurlaut Asia. Negara-negara di bagian Asia Timur memang berbeda pengelompokkannya dengan negara-negara di Asia Tenggara. Negara-negara di timurlaut Asia bisa dikatakan sebagai kelompok "*culturally proximate*", yang saling berbagi tradisi historis yang mendalam mengenai *Confucianism*. Dalam beberapa hal, negara-negara tersebut memiliki dasar bahasa yang sama. Nilai

Konfusianisme merupakan sistem etika dan filsafat yang berasal dari Cina, dan berkaitan dengan humanisme yang merupakan bagian dari pemahaman utama dari ajaran Konghucu (Huat, 2010). Negara-negara seperti Cina, Taiwan, Korea, Jepang, Hong Kong, dan beberapa negara di Asia Tenggara bisa dikatakan bahwa budaya dan negara mereka sangat dipengaruhi oleh ajaran konfusianisme, dimana di wilayah tersebut didominasi oleh orang Cina atau keturunan Cina.

Chen (2000) mengingatkan bahwa Korea bukanlah pusat tradisional budaya populer di Asia. Korea muncul sebagai '*sub-Empire*', yang pada saat itu menikmati liberalisasi media yang terjadi di Asia pada tahun 1990-an. Faktor kedekatan budaya atau dikenal dengan istilah '*cultural proximity*' tidak cukup untuk menjelaskan suksesnya *Korean wave* di negara-negara Asia. Produk budaya pop Korea dengan mahirnya memadukan nilai-nilai Barat dan Asia untuk menciptakan nilai budaya mereka, dan ada sebuah keyakinan di masyarakat Korea sendiri, dengan melihat negaranya sebagai model terkenal yang pantas untuk dicontoh secara budaya dan secara ekonomis.

Mudahnya produk budaya pop Korea menguasai Indonesia pada saat ini, tidak terlepas dari sistem ekonomi dan sistem media Indonesia yang mengarah pada liberal. Kebijakan-kebijakan ekonomi Indonesia yang terbuka terhadap dunia internasional, semakin memudahkan pihak asing masuk ke Indonesia. Didukung dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat arus informasi dari luar sulit untuk tidak diterima oleh masyarakat Indonesia. Produk-produk impor dari Korea semakin mudah masuk ke Indonesia karena adanya kerja sama perdagangan antara Korea dan Indonesia sebagai bagian dari Asean. Mudahnya produk impor dari Korea tersebut masuk ke Indonesia, akan membuat pertumbuhan ekonomi dalam negeri menjadi semakin terhambat karena masyarakat Indonesia akan lebih memilih untuk berperan sebagai *importir* daripada menjadi pengusaha yang memproduksi sesuatu (nilai produktivitas). Orang-orang yang berperan sebagai importir akan merasa dirinya diuntungkan karena mereka hanya menyalurkan produk dari Korea ke Indonesia dan mendapatkan keuntungan dari transaksi tersebut, tanpa harus berupaya untuk menciptakan suatu produk untuk dijadikan komoditas.

Pada pertengahan tahun 1997 Indonesia dilanda krisis ekonomi global yang diawali dengan krisis nilai tukar rupiah terhadap dolar AS. Semenjak krisis tersebut, semakin menunjukkan ketergantungan Indonesia terhadap produk impor dan menyebabkan kemiskinan yang luar biasa. Kondisi ini sama seperti yang dikatakan oleh Galtung dan Schiller, gaya hidup konsumerisme parasitik dan rendahnya kesadaran masyarakat untuk lebih produktif, menyebabkan negara-negara berkembang termasuk Indonesia memiliki ketergantungan yang sangat tinggi terhadap negara maju. Masyarakat konsumen yang terbentuk, tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan globalisasi industri media. Hal ini ditandai dengan banyaknya industri dan produk-produk asing yang masuk ke Indonesia melalui media.

Beberapa tahun terakhir, pemerintah banyak menjalin perjanjian perdagangan bebas atau yang biasa disebut dengan (*Free Trade Agreement/FTA*) dengan negara lain, baik secara bilateral maupun regional. Perdagangan bebas merupakan konsep ekonomi yang mengacu kepada penjualan produk antar negara tanpa dikenakan biaya pajak ekspor-impor atau hambatan perdagangan lainnya. Dengan kata lain, tidak adanya hambatan yang diterapkan pemerintah dalam perdagangan antar individual-individual dan perusahaan-perusahaan yang berada di negara yang berbeda. Bagi suatu negara yang terlibat dalam suatu persetujuan perdagangan bebas, tentunya dengan membuat persetujuan ini diperkirakan akan mendapatkan keuntungan. Dengan membuka pasar seluas-luasnya kepada negara lain, berarti impor barang dan jasa dari negara lain mengalir dengan bebas dan deras yang bisa mengancam sektor-sektor ekonomi tertentu di dalam negeri.

Keadaan pasar dalam negeri yang dikuasai oleh produk asing dengan kualitas dan harga yang sangat bersaing di berbagai sektor ekonomi, justru akan mendorong seseorang untuk berperan sebagai importir (penyalur produk-produk impor) bukan sebagai produsen yang memproduksi sendiri produknya. Salah satu tanda kondisi ini berlangsung di Indonesia adalah banyaknya *online shop* yang bergaya Korea yang menyalurkan produk-produk *fashion* dari Korea di Indonesia. Seperti yang dikatakan oleh Menteri Perdagangan, hubungan Indonesia-Korea Selatan sudah mengarah pada hubungan antara pribadi ke pribadi dan masyarakat

dengan masyarakat. Dalam hal ini, *online shop* bergaya Korea di Indonesia seperti House Of Korea memesan produk dari Korea untuk dijual di Indonesia, hubungan ini tidak lagi hubungan antara bisnis di satu negara ke negara lain, tetapi sudah menyangkut pada hubungan antara individu atau masyarakat Indonesia dengan individu atau masyarakat Korea secara langsung.

Penelitian disini menggunakan perspektif *political economy communication*, yang ingin melihat keberadaan *online shop* House of Korea pada media sosial *facebook* menjadi salah satu medium yang mendukung penyebaran *Korean wave* di Indonesia. Sedangkan penyebaran *Korean wave* menjadi alat untuk melanggengkan kapitalisme dan ideologi bagi Korea Selatan, yang berpengaruh dalam terbentuknya imperialisme struktural. *House of Korea* menjadi *bridge* (jembatan) penghubung yang mempermudah Indonesia dijadikan sebagai lahan yang mudah dieksploitasi secara ekonomi, politik, dan budaya oleh Korea Selatan. Pemilik House of Korea yang merupakan salah seorang penggemar *Korean wave* di Indonesia berperan sebagai aktor yang penting dalam proses terciptanya sebuah *bridgehead*. *Bridgehead* tersebut nantinya menjadi medium yang memudahkan terjadinya imperialisme budaya dan sekaligus menciptakan ketergantungan pada aspek kehidupan lainnya.

## 1.2 Permasalahan

Dalam pandangan kritis, fenomena komunikasi dengan lancarnya arus informasi masuk dari negara maju ke negara berkembang bukanlah sesuatu yang dapat memberikan manfaat bagi kesejahteraan negara berkembang tersebut. Keterbukaan terhadap gagasan-gagasan asing oleh negara berkembang justru membentuk masyarakat di negara berkembang mengadopsi gaya hidup dan cara berpikir dari luar, dimana kalangan modernis menyebutnya sebagai prasyarat untuk menjadi negara maju. Akan tetapi, tidak bagi kalangan kritis, mereka menganggap hal tersebut sebagai sesuatu yang sengaja diciptakan agar negara berkembang dapat terus di eksploitasi atau menjadi pasar potensial bagi negara maju (Galtung, 1971).



*Korean wave* merupakan budaya asal Korea yang sangat berkembang pesat di Korea dan mulai banyak digemari oleh kaum muda hampir di seluruh mancanegara termasuk Indonesia. Mudah-mudahan budaya asal Korea ini masuk ke Indonesia tidak terlepas dari globalisasi yang telah terjadi sejak awal abad ke-20. Nilai-nilai budaya tersebut masuk dan disebarakan melalui media massa maupun internet. Fenomena *Korean wave* yang sedang berkembang pesat di Indonesia bisa dipandang sebagai sebuah imperialisme.

*Online shop* menjadi salah satu medium penyebaran produk-produk budaya pop asal Korea terutama dalam menyebarkan bentuk *fashion* yang sedang tren di Korea. Banyaknya *online shop* bergenre Korea yang tumbuh dan berkembang pada media sosial di Indonesia, menjadi hal yang menarik untuk mengetahui keterkaitannya dengan perkembangan *Korean wave* di Indonesia. Dengan menggunakan teori imperialisme struktural, penelitian disini ingin melihat peran media dan aktor yang berperan dalam terjadinya imperialisme tersebut. Medium yang diteliti adalah House of Korea, yang memberikan keuntungan bagi Korea Selatan dalam mempertahankan dominasinya di Indonesia karena produk-produk budaya pop yang dijual oleh House of Korea. Pemilik House of Korea juga berperan penting dalam proses imperialisme karena menciptakan *bridgehead* melalui *online shop* yang ia miliki. Melalui *bridgehead* tersebut berlangsunglah penetrasi budaya. Ketika sebuah dominasi terjadi di sebuah negara berkembang, bisa mengakibatkan terjadinya dominasi di bidang lainnya seperti dominasi dalam bidang ekonomi dan juga politik. Apalagi, produk yang dijual oleh House of Korea diimpor dari Korea.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berangkat dari latar belakang masalah dan permasalahan, maka peneliti merumuskan satu pertanyaan penelitian:

- a. Bagaimana pemilik House of Korea menjalankan peran sebagai aktor utama dalam terjadinya keseluruhan struktur imperialisme?

- b. Bagaimana keberadaan House of Korea dilihat sebagai salah satu medium masuk dan bertahannya dominasi Korea Selatan di Indonesia?
- c. Bagaimana peran House of Korea dilihat sebagai medium yang menyebarkan produk *fashion* asal Korea Selatan terhadap timbulnya gaya hidup konsumtif pada anak muda Indonesia?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah ingin memberikan gambaran besar mengenai:

- a. Pentingnya peran pemilik House of Korea karena menciptakan *bridgehead* yang semakin memudahkan Indonesia dijajah dalam bidang budaya. Sedangkan penjajahan yang terjadi dalam sebuah bidang, tidak tertutup kemungkinan terjadinya penjajahan di bidang lainnya. Oleh sebab itu, pemilik House of Korea yang hanya masyarakat biasa berperan sebagai aktor utama dalam terjadinya keseluruhan struktur imperialisme di Indonesia.
- b. Keberadaan House of Korea dilihat sebagai salah satu medium yang ikut membantu menyebarkan *Korean wave* di Indonesia.
- c. Keberadaan House of Korea dilihat sebagai medium yang menyebarkan produk *fashion* asal Korea Selatan sehingga menimbulkan gaya hidup konsumtif pada anak muda yang disebabkan oleh masuk dan berkembangnya *Korean wave* di Indonesia.

#### 1.5 Signifikansi Penelitian

##### 1.5.1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan, wawasan akademik, dan kontribusi positif terhadap fenomena komunikasi. Dapat memberi kontribusi terhadap berkembangnya fenomena *Korean wave* di Indonesia yang dikaji secara kritis dalam sebuah penelitian komunikasi. *Korean*

*wave* bisa dipandang sebagai sebuah bentuk penjajahan budaya. Serta besarnya peran media dalam menyebarkan fenomena tersebut. *Online shop* dikaji sebagai salah satu medium yang berperan dalam masuk dan bertahannya dominasi Korea Selatan melalui produk-produk budaya pop yang disebarakan dalam *Korean wave*, dan berperan sebagai medium yang menyebarkan gaya hidup konsumtif pada anak muda yang disebabkan oleh penyebaran *Korean wave*. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi stimulus untuk memicu munculnya penelitian-penelitian terkait di Indonesia, terutama dalam memperkaya kajian mengenai imperialisme dan konsumerisme.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang menganalisis fenomena komunikasi dengan menggunakan teori imperialisme, kebanyakan membahas atau mengangkat fenomena komunikasi berasal dari Barat. Penting untuk diingat, bahwa teori imperialisme ini berasal dari Barat. Oleh karena itu, penelitian ini juga ingin melihat bagaimana teori imperialisme digunakan untuk mengkaji fenomena komunikasi yang berasal dari Asia, seperti fenomena *Korean wave* yang saat ini sedang berkembang pesat secara global.

### **1.5.2. Signifikansi Sosial**

Secara sosial, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran atau menjadi wacana kepada pihak-pihak terkait seperti masyarakat khususnya anak muda untuk memahami, menilai, memandang, dan mengkaji sebuah fenomena sosial. Fenomena dimana seseorang bisa memiliki peran penting dalam terjadinya keseluruhan struktur imperialisme. Dalam hal ini, kasusnya adalah pemilik sebuah *online shop* bergenre Korea yang berusia muda dan penggemar *Korean wave* tertarik untuk mendirikan sebuah *online shop*. Peran pemilik *online shop* tersebut bisa menjadi sangat penting karena mereka membantu penyebaran budaya pop Korea ke Indonesia yang dilihat sebagai suatu bentuk pertahanan dominasi oleh Korea. Selain itu, diharapkan kepada generasi muda khususnya yang berperan sebagai konsumen produk budaya pop Korea untuk lebih kritis dalam memahami dan memandang perkembangan budaya global, dan menyadari pentingnya peran mereka yang sebenarnya dimanfaatkan oleh Korea Selatan untuk mempertahankan dominasinya di Indonesia melalui produk budaya pop

yang dikonsumsi. Lalu, diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan bagi anak muda agar lebih melek informasi.

### 1.5.3. Signifikansi Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pemilik *online shop* sebagai bahan masukan atau pertimbangan terhadap perkembangan usahanya untuk di masa yang akan datang. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjawab fenomena yang sedang dialami salah satu media baru di Indonesia saat ini, dimana peran *online shop* pada media sosial *facebook* di satu sisi bisa dipandang sebagai sebuah bentuk bisnis yang berorientasi ekonomi, namun di sisi lain bisa dipandang sebagai sebuah medium yang memiliki ideologi tertentu yang hanya membawa keuntungan sepihak bagi Korea Selatan dan hanya menyebarkan gaya hidup konsumtif pada anak muda di Indonesia.



## BAB II

### KERANGKA KONSEPTUAL

#### 2.1 Imperialisme Struktural

Teori imperialisme struktural dikemukakan oleh Johan Galtung (1971). Kelompok teori imperialisme merupakan salah satu kelompok teori yang paling keras mengancam dominasi negara maju atas negara berkembang dalam penyebaran arus informasi. Imperialisme dapat didefinisikan sebagai salah satu cara bagi negara *Center* untuk memiliki kekuatan dominan daripada negara lainnya (*Periphery*). Konsep ini melihat hubungan ketergantungan antara negara berkembang dengan negara maju, yang menjadikan negara berkembang sebagai lahan yang mudah untuk dieksploitasi secara ekonomi, politik, dan budaya oleh negara-negara maju. Imperialisme akan sempurna ketika dominasi terhadap suatu masyarakat terjadi pada semua aspek kehidupan. Budaya termasuk aspek yang ditekankan dalam imperialisme struktural (Galtung, 1971).

Industri budaya (global) menjadi bagian dari penjajahan budaya yang mempermudah terjadinya penjajahan secara ekonomi dan juga politik. Melalui penetrasi budaya, pandangan dan kepercayaan dapat diarahkan sesuai dengan kepentingan pihak yang mendominasi. Galtung menjelaskan ada dua jenis negara di dunia ini yaitu negara *Center* (pusat) dan negara *Periphery* (pinggiran). Negara *Center* adalah negara-negara maju yang sudah maju di bidang ekonomi, politik, pendidikan, dan teknologi. Sedangkan negara *Periphery* adalah negara-negara berkembang yang sedang mengikuti jejak negara-negara *Center* agar menjadi negara maju. Namun, kenyataannya adalah kondisi antara dua jenis negara ini tidak berjalan harmonis, yang terjadi justru terbentuknya hubungan imperialistik, dimana negara *Center* semakin memperbesar dominasinya ke negara *Periphery* (Galtung, 1971).

Dalam menancapkan dominasi tersebut, terdapat aktor-aktor yang berperan dan terlibat dalam terjadinya imperialisme. Mereka adalah kelompok masyarakat *center* dan masyarakat *periphery*. Kelompok masyarakat *center* adalah kelompok

elit masyarakat yang memiliki strata tertinggi dalam suatu kelompok masyarakat, sedangkan kelompok masyarakat *periphery* adalah kelompok masyarakat pada umumnya atau masyarakat kelas bawah. Dua jenis masyarakat ini ada pada negara *Center* maupun pada negara *Periphery*. Berdasarkan konsep tersebut imperialisme dapat didefinisikan sebagai hubungan antara negara *Center* dan *Periphery*, dimana negara *Center* memiliki kekuatan yang besar terhadap negara *Periphery*, dan menciptakan sebuah keadaan “*disharmony of interest*” diantara kedua jenis negara tersebut. Hubungan antara dua negara tersebut, antara lain (Galtung, 1971):

1. Mengandung *harmony of interest* antara masyarakat *center* di negara *Center* dengan masyarakat *center* di negara *Periphery*.
2. Ada lebih banyak *disharmony of interest* antara negara *Periphery* dengan negara *Center*.
3. Ada *disharmony of interest* antara masyarakat *periphery* di negara *Center* dengan masyarakat *periphery* di negara *Periphery*.

Agar dominasi ini bisa terus berjalan, dibutuhkan sebuah kerjasama antara elit di negara maju dengan elit di negara berkembang. Dalam hal ini, Galtung memperkenalkan konsep yang dianggap sebagai faktor yang menentukan terjadinya imperialisme tersebut yaitu mekanisme penetrasi. Gagasan dari penetrasi adalah negara maju bisa masuk dan menguasai negara berkembang dengan membangun sebuah *bridgehead* (jembatan penghubung). *Bridgehead* tersebut yang memungkinkan terjadinya hubungan yang bersifat eksploitatif antara negara maju dan negara berkembang. *Bridgehead* tersebut adalah elit-elit di negara berkembang yang akan berperan penting dalam keseluruhan struktur imperialisme. Dalam konteks penciptaan *bridgehead* inilah, konsumerisme di kalangan elit negara berkembang dipromosikan.

Dalam melakukan penetrasi, negara *Center* membangun *bridgehead* yang menghubungkan masyarakat negara *center* di negara *Center* dengan masyarakat *center* di negara *Periphery*. Agar *bridgehead* ini berfungsi, perlu adanya keharmonisan antara masyarakat *center* di negara *Center* dengan masyarakat *center* di negara *Periphery*. Kelompok masyarakat *center* di negara *Periphery* diupayakan memiliki tingkat kehidupan yang sama dengan kelompok masyarakat

*center* di negara *Center*. Seiring dengan adanya penyamaan tingkat kehidupan tersebut, berlangsunglah penetrasi budaya. Secara terus menerus, hubungan antara masyarakat *center* di negara *Center* dengan masyarakat *center* di negara *Periphery* harus diperbaharui dan diperkuat, hingga pada akhirnya terciptanya ketergantungan budaya yang sangat tinggi oleh masyarakat *center* di negara *Periphery* terhadap masyarakat *center* di negara *Center*. Ketika masyarakat *center* di negara *Periphery* sudah mengidentifikasi diri sebagai masyarakat *center* di negara *Center*, penetrasi budaya terhadap masyarakat *periphery* di negara *Periphery* akan mudah berlangsung. Sebab, kelompok masyarakat *periphery* selalu menjadi kelompok masyarakat yang mengikuti masyarakat *center*.

Mengenai imperialisme budaya, ada yang bertujuan ideologis dan ekonomis. Bertujuan ideologis yaitu ada pihak yang ingin menginternalisasikan pandangan-pandangan dan nilai-nilai pihak tersebut terhadap pihak yang subordinat. Bertujuan ekonomis yaitu adanya pihak yang ingin menciptakan pasar yang besar sebagai sasaran dari industri mereka. Namun pada kenyataannya masing-masing tujuan tersebut tidak berdiri sendiri. Hubungan antara imperialisme struktural dengan peran media massa adalah media massa justru bersifat *counter-productive* karena lebih banyak menghantarkan nilai “konsumsi” daripada nilai “produktivitas”. Sehingga dampak yang muncul adalah *rising of frustration* daripada *rising of expectation*. Rasa frustrasi ini bukan muncul karena kemiskinan melainkan karena *relative deprivation* (Tocqueville).

Pada imperialisme modern, upaya dominasi dapat berlangsung tanpa didasari oleh pihak yang di dominasi. Menurut Galtung, hubungan antara negara maju dengan negara berkembang pada pasca Perang Dunia II sebenarnya sekedar melanjutkan hubungan yang bersifat eksploratif yang sudah berlangsung selama beberapa abad terakhir. Bila dahulu penjajahan dilakukan dengan militer dan politik, kini penjajahan dilangsungkan melalui budaya (George, 2004). Imperialisme dapat berupa kerjasama ekonomi yang seolah akan menguntungkan kedua belah pihak. Padahal kerjasama ekonomi yang dimaksud bertujuan untuk menciptakan ketergantungan terhadap pihak yang dominan. Imperialisme modern tidak menindas masyarakat yang lemah secara langsung, terlihat seolah-olah

segalanya berjalan dengan baik, namun secara perlahan menciptakan struktur super ordinat dan sub ordinat di antara negara-negara di dunia. Hal ini terjadi hampir di seluruh aspek kehidupan manusia seperti ekonomi, politik, pendidikan, teknologi, ilmu pengetahuan, hingga budaya.

Ada lima jenis imperialisme yang terjadi di antara negara *Center* dan *Periphery*, yaitu imperialisme di bidang ekonomi, politik, militer, komunikasi, dan budaya. Imperialisme yang terjadi dapat diawali dari bidang apa saja. Ada mekanisme yang paling mendasari terjadinya sebuah imperialisme, yaitu adanya interaksi secara vertikal yang artinya, terdapat *gap* antara negara *Center* dan *Periphery* (Galtung, 1971). Jika *vertical interaction relations* hanya akan menghasilkan hubungan ketidaksamarataan, maka pertanyaan yang paling tepat untuk menggambarkan keadaan ini adalah “*siapa yang lebih diuntungkan dari hubungan tersebut?*” (Christopherson, 1976).

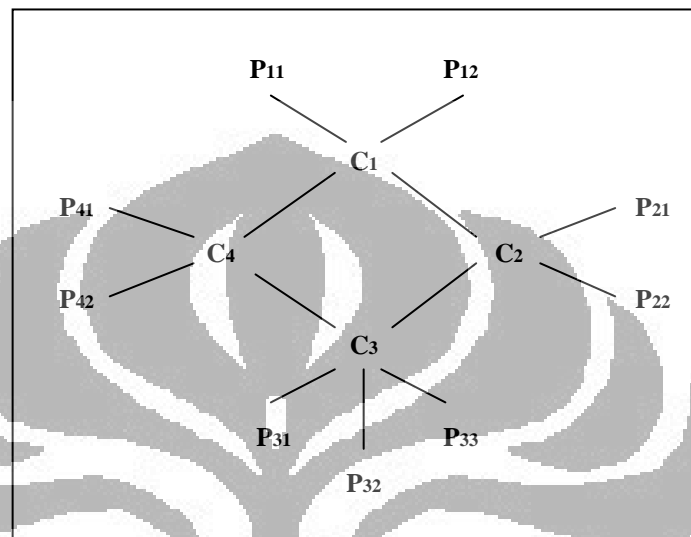
Type	Economic	Political	Military	Communication	Cultural
<b>Center nation provides</b>	Processing (production)	Decisions model	Protection, (destruction)	News (communication)	Teaching, (creation - autonomy)
<b>Periphery nation provides</b>	Raw materials, markets	Obedience, imitators	Discipline, traditional hardware	Events, passengers, goods	Learning, validation-dependence

**Tabel 2.1 The Five Types of Imperialism**  
(Galtung, 1971:92)

Jika imperialisme terjadi dalam satu bidang, maka secara tidak langsung terdapat konsekuensi ekonomi di dalam struktur hubungan antara dua jenis negara tersebut, yaitu adanya konsentrasi pasar. Negara *Periphery* lebih banyak menerima produk impor walaupun konsentrasi ekspornya mulai berkembang. Selain itu, negara *Periphery* cenderung hanya bisa mengirimkan satu atau beberapa produk utama untuk diekspor. Barang yang di ekspor biasanya berupa bahan mentah, yang membuat nilai jualnya lebih murah dibandingkan barang yang sudah diproduksi lebih dahulu. Dampak yang terjadi justru adanya ketergantungan negara *Periphery* terhadap negara *Center*. Sedangkan



imperialisme melalui politik, terlihat bahwa peran negara *Center* berperan besar dalam pengambilan keputusan, dimana keputusan tersebut dapat mempengaruhi pola-pola ekonomi, militer, komunikasi, dan budaya. Imperialisme dalam bidang komunikasi merujuk pada *the feudal interaction structure*.



Bagan 2.1 A Feudal center-periphery structure  
(Galtung 1971:89)

Konsekuensi yang terpenting dari pada pola-pola ekonomi yang terjadi, menurut Galtung adalah konsekuensi di bidang politik dan penggunaan sistem *feudal interaction structures* sebagai jalan untuk melindungi negara *Center* ketika berhadapan dengan negara *Periphery*. *Feudal interaction structures* merupakan cara untuk memelihara dan mempertahankan ketidaksamarataan dengan melindungi *vertical interaction relation* yang terbentuk antara negara maju dan berkembang. Ada empat kaidah yang dapat menjelaskan hubungan vertikal tersebut, antara lain:

1. Interaksi antara negara *Center* dan *Periphery* adalah vertikal
2. Interaksi antara negara *Periphery* dengan negara *Periphery* lainnya tidak ada
3. Interaksi multilateral dari ketiga negara tidak ada
4. Interaksi dengan pihak luar (negara lain) dimonopolisasi oleh negara *Center*, dengan dua implikasinya, yaitu:

- a. Interaksi negara *Periphery* dengan negara *Center* lainnya tidak ada
- b. Hubungan antara negara *Center* dengan negara *Center* lainnya sama dengan hubungan negara *Periphery* dengan negara *Periphery* lainnya yaitu tidak ada.

Teori imperialisme struktural yang dikemukakan oleh Johan Galtung, sejalan dengan pandangan Schiller tentang dominasi budaya, dimana adanya kesamaan kepentingan antara kelompok masyarakat *center* (elit) di negara maju dan elit di negara berkembang. Mereka mempunyai tuntutan yang sama atas barang-barang dan jasa, dan juga kebutuhan informasi, yang membuat isi media yang ditampilkan cenderung memiliki kesamaan. Hal ini juga didukung oleh keinginan pemerintah pusat (elit) di negara berkembang yang menghendaki media massa tunduk kepada kebijaksanaan pemerintah dengan alasan demi pembangunan bangsa (Purbaningrum, 1997).

Pada tahun 1960-an dan 1970-an banyak para ahli dari pandangan kritis menghasilkan sejumlah literatur mengenai *cultural imperialism*. Para ahli ini menyalahkan peran Amerika Serikat dalam terbentuknya ekspansi media global. Meningkatnya interdependensi (ketergantungan) global diakibatkan oleh perkembangan ekonomi global. Interdependensi yang terjadi tidak hanya terbatas pada orientasi ekonomi, namun juga terjadi pada dimensi budaya. Interdependensi yang terjadi pada dimensi budaya dilihat dari berapa banyak muatan asing yang dibatasi, diserap, atau diasimilasi ke dalam ruang budaya setiap negara, dan bagaimana muatan asing tersebut ditransmisikan (misalnya melalui buku, film, musik, televisi, iklan, dan internet). Para ahli ini mengkritisi fenomena tersebut atau biasa disebut dengan NWICO (*the New World Information and Communication Order*). Dalam rapat UNESCO pada tahun 1980-an NWICO menjadi agenda utama yang dibahas sejalan dengan usaha untuk menjalankan media yang lebih wajar dan seimbang dalam lingkup internasional (McPhail, 2006).

Untuk menjelaskan terjadinya *cultural imperialism*, bisa dilihat dari terdapatnya '*global media empire*', dimana masing-masing perusahaan media

tersebut berasal dari berbagai macam negara, namun lokasinya tetap berada pada negara pusat atau maju. Media-media ini menciptakan produk industri dalam berbagai macam bahasa dengan kepentingan dan strategi yang berbeda. Beberapa ahli dari pandangan kritis mencoba untuk mengkaji dampak dari media global terhadap media-media di negara berkembang (*periphery*) dan melihat adanya kepentingan-kepentingan didalamnya seperti kekuatan, dominasi, kepentingan ekonomi, dan aspek lainnya. Herbert I Schiller merupakan ahli yang fokus membahas secara teoritis isu-isu mengenai kepemilikan global, komunikasi satu arah, kekuatan, dan dampak dari industri periklanan (McPhail, 2006).

Herbert Schiller memandang dominasi komunikasi di tingkat arus informasi internasional menjadi komponen yang terpenting dalam teori imperialisme budaya. Menurut Schiller, imperialisme kultural adalah keseluruhan proses dimana masyarakat diajak ke dalam sistem dunia modern dan strata yang mendominasi (elit) dengan cara ditekan, dipaksa, atau bahkan disuap untuk dijadikan pranata sosial yang mendukung nilai dan struktur pusat sistem yang mendominasi. Dengan kata lain, Schiller melihat adanya dominasi komunikasi oleh negara barat terutama Amerika Serikat yang dibutuhkan untuk proses akumulasi kapital para industrialis Barat. Ketika sebuah produk budaya dari negara maju masuk ke negara berkembang, produk budaya tersebut sesungguhnya tidak berdiri sendiri. Produk budaya tersebut dipengaruhi oleh gagasan dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat maju, dan dipengaruhi oleh kondisi politik-sosial-ekonomi yang tengah berlangsung pada saat dilahirkannya produk budaya tersebut.

Dalam sebuah sistem kapitalisme dunia, negara-negara berkembang akan dipandang sebagai bagian dari pasar tunggal, dengan produksi yang ditentukan oleh perusahaan-perusahaan multinasional. Negara-negara maju berkepentingan untuk mempromosikan dan kemudian memasarkan produk-produknya ke negara berkembang. Agar proses tersebut bisa berjalan lancar, informasi dan komunikasi menjadi komponen utama. Melalui informasi yang terus menerus masuk ke kelompok elit sebuah negara, maka nanti akan berlangsung yang dinamakan dengan pengambilalihan kebudayaan (*cultural takeover*) seperti yang

dikemukakan oleh Johan Galtung, Herbert Schiller menyebut bahwa itu semua berlangsung melalui proses penetratif, melalui bisnis kebudayaan, bahasa, *tourism*, dan tentu saja melalui media. Oleh karena itu, negara maju memiliki kepentingan ketika kebebasan arus informasi terjadi di antar negara untuk dijadikan sarana penyebaran nilai dan ideologi.

Bila menggunakan kerangka berpikir Galtung dan Schiller, terlihat bahwa arus informasi melalui media dari negara maju ke negara berkembang pada dasarnya bukanlah hal yang esensial bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat negara berkembang. Pengadopsian cara berpikir dan gaya hidup Barat yang dipandang oleh kaum modernis sebagai prasyarat untuk pembangunan, justru dalam pandangan Galtung dan Schiller dianggap sebagai kondisi yang sengaja diciptakan agar negara berkembang dapat terus menjadi sarana eksploitasi atau menjadi pasar potensial bagi produk negara maju.

Peter Golding, seperti dikutip Sarina CH Y George dalam tesis magisternya mengungkapkan, media komunikasi berperan untuk menciptakan homogenisasi budaya antara elit di negara berkembang dengan konsumen negara maju. Melalui kemampuan persuasinya, media massa Barat membangun persepsi di benak kaum elit di negara berkembang bahwa perlu untuk meniru gaya hidup kaum Barat. Peniruan tersebut membuat penduduk di negara berkembang tercabut dari akar budayanya sendiri sehingga telah terjadi apa yang disebut dengan *global pillage* (penjarahan global), istilah yang dimaksudkan untuk menyindir konsep *global village* milik Marshall McLuhan.

Menurut Michael Kunczik, akibat dari membanjirnya arus informasi negara maju ke negara berkembang lahirlah apa yang disebut sebagai konsumerisme parasitik. Dengan alasan meniru sistem nilai yang ditemukan oleh negara maju, kaum elit negara berkembang hanya mengadopsi gaya konsumsi masyarakat negara maju. Padahal gaya konsumsi massa tinggi (Rostow) hanya bisa dijalankan pada tingkat pertumbuhan ekonomi yang sudah matang dan mapan. Ketika gaya semacam itu diadopsi saat tingkat pertumbuhan ekonomi rendah, yang terjadi adalah pengurasan tabungan untuk hal-hal yang tidak

produktif, apalagi barang-barang mewah tersebut harus diimpor, maka pembangunan ekonomi pun akan terhambat.

## 2.2 Konsumerisme Parasitik

Menurut Wells, konsumerisme adalah replikasi gaya hidup negara maju di sektor-sektor modern negara berkembang. Konsumerisme adalah konsep sosial yang terjadi akibat pengaruh sosial dan interpersonal. Konsumerisme yang terjadi pada negara berkembang atau negara Dunia Ketiga sebagian besar didorong oleh pengaruh iklan dari negara maju. Tingginya konsumsi atas film Hollywood atau drama Korea dan bentuk komunikasi asing lainnya (televisi, radio, internet, majalah, iklan) juga membantu dalam mendorong tumbuhnya minat atas produk modern. Banyaknya kegiatan impor bukan hanya sebagai bagian dari industrialisasi tetapi juga menjadi bagian dari konsumerisme.

Menurut Peter N. Stearns, konsumerisme adalah sebuah masyarakat dimana sebagian dari warganya merumuskan tujuan-tujuan hidupnya dengan barang-barang yang sebelumnya tidak mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan hidup dasar mereka (Krisnawan, 2006). Sedangkan menurut N. Soerawidjaja, konsumerisme merupakan suatu kondisi yang mana masyarakat mengonsumsi tanpa menghiraukan aspek fungsionalitas barang yang mereka konsumsi, yang terpenting adalah kepuasan akan diasosiasikannya citra kelas tertentu pada seseorang ketika mereka memiliki barang tertentu.

Dengan dasar konsumsi seperti itu, produktivitas seringkali menjadi korban. Menurut pengamatan Alan Wells, masyarakat pada mayoritas negara-negara Dunia Ketiga tampak sangat gemar mengonsumsi tanpa diiringi dengan peningkatan produktivitas. Di negara-negara Dunia Ketiga yang meningkat hanyalah konsumerisme tanpa diimbangi dengan produserisme. Kondisi seperti inilah yang disebut dengan konsumerisme parasitik. Pada gaya konsumerisme parasitik, masyarakatnya sadar atau tidak sadar, ia secara tidak langsung telah menjadi bagian dari apa yang dinamakan dengan “budaya konsumtif”. Menurut Baudrillard, ciri-ciri dari gaya konsumerisme parasitik berhasil melahirkan masyarakat yang disebut dengan masyarakat konsumen. Setara dengan yang

dikatakan oleh Adorno, ia menamai masyarakat dengan ciri seperti itu sebagai masyarakat komoditas. Dalam masyarakat konsumen atau masyarakat komoditas itulah muncul budaya konsumen yang ditandai dengan menguatnya karakter konsumsi modern.

Konsep konsumerisme parasitik datang dari studi yang dilakukan oleh Alan Wells pada tahun 1972. Ia meneliti mengenai efek program televisi Amerika Serikat di negara-negara Amerika Latin. Wells mengamati dan akhirnya memperoleh dua dimensi dari pengamatannya yaitu konsumerisme dan produserisme. Konsumerisme merupakan peningkatan konsumsi budaya material di negara-negara berkembang, dan produserisme adalah meningkatnya mobilisasi pada masyarakat untuk bekerja lebih efektif di sektor ekonomi non-konsumtif. Dari pengamatan yang dilakukan, Wells menghasilkan empat kategori nilai-nilai konsumerisme:

		Producerism Orientation	
		High	Low
Consumerism Desires	High	Hedonistic	Parasitic
	Low	Ascetic Developmental	Traditional

Tabel 2.2 Allan Wells (1972) – Effects of US TV Programmes in Latin America

Konsumerisme parasitik merupakan salah satu dari empat kategori masyarakat berdasarkan dimensi produserisme dan konsumerisme. Kategori konsumerisme parasitik merupakan kelompok masyarakat yang gemar mengonsumsi tanpa diiringi dengan tindakan produktivitas. Kategori hedonistik merupakan kelompok masyarakat yang memiliki hasrat konsumerisme tinggi namun diimbangi dengan orientasi produktivitas yang tinggi pula. Kategori perkembangan asketik adalah kelompok masyarakat yang memiliki ciri tingkat produktivitasnya tinggi tetapi hasrat konsumtifnya rendah. Terakhir adalah

kategori tradisional, kelompok masyarakat yang orientasi produktivitas dan konsumsinya rendah.

Berkembangnya konsumerisme di Indonesia tidaklah terjadi tanpa sebab. Globalisasi yang terjadi sejak awal abad ke-20 menjadi titik awal berseminya konsumerisme di Indonesia. Konsep pasar bebas juga sering disebut sebagai anak kandung paham neoliberalisme yang terkandung dalam globalisasi. Menurut Herbert Marcuse, seorang pemikir kritis asal sekolah Frankfurt, di dalam masyarakat Indonesia akhirnya muncul kebutuhan-kebutuhan semu, yang pada dasarnya tidak terlalu dibutuhkan (Krisnawan, 2006). Eksistensi kebutuhan semu ini membuat masyarakat Indonesia senang menikmati apa saja, berkurang daya kritisnya, dan gemar atau menyukai hal-hal yang berbau instant dan cepat. Ketiga hal inilah yang menandai konsumerisme.

Krisnawan menyatakan bahwa konsumerisme bersemi tidak mungkin tanpa media. Berbagai informasi dan iklan dari negara asing baik media cetak, elektronik, dan internet, dituduh menjadi penyebab munculnya mentalitas konsumtif masyarakat. Dengan adanya mentalitas konsumtif inilah yang menyebabkan bergeraknya konsumerisme. Marcuse mengatakan bahwa dengan mentalitas konsumtif sehingga menggerakkan konsumerisme, telah melahirkan masyarakat berdimensi satu, yang tujuan hidupnya hanyalah untuk melanggengkan kapitalisme.

## **2.3 Gaya Hidup**

### **2.3.1 Pengertian Gaya Hidup**

Gaya hidup menurut Channey adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Gaya hidup merupakan ciri dari sebuah dunia modern, atau yang juga biasa disebut dengan modernitas. Siapa pun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. Giddens dalam Channey (2003), ingin menunjukkan gaya hidup tidak lagi masuk ke dalam wilayah kelompok tertentu saja, tetapi hampir dalam semua bagian kehidupan. Paham ideologis tentang gaya hidup telah menggantikan nilai-nilai kultural, yang

awalnya hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup menjadi gaya dan tanda, pencinta gaya ini akan menandai identitas kelompok yang sama dengan mereka, yang muncul sebagai akibat adanya dukungan dari media.

Dalam pandangan Giddens, gaya hidup telah dikorupsi oleh konsumerisme yang menunjukkan bahwa kebutuhan tentang gaya menjadi tidak wajar dan dibuat-buat. Pada pandangan ini, konsumerisme dipahami sebagai gaya hidup boros dan bergaya hidup pada peningkatan pembelian barang-barang yang secara teori bukan hanya untuk kebutuhan pokok melainkan karena kesenangan. Alasan membeli karena kesenangan karena adanya paham atau gaya hidup yang menganggap barang-barang yang sedang tren dan mewah sebagai ukuran kebahagiaan, kesenangan dan sebagainya.

Gaya hidup membantu memahami apa yang orang lakukan, mengapa mereka melakukannya, apa yang mereka anggap penting (ketertarikan) dan apakah yang mereka lakukan memberi makna bagi dirinya sendiri maupun orang lain. Gaya hidup juga berkaitan dengan bagaimana seseorang membentuk *image* di mata orang lain dan berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk merefleksikan *image*, dibutuhkan simbol-simbol status tertentu yang sangat berperan dalam memengaruhi perilaku konsumsinya (Chaney, 2011). Menurut Kasali (2005) gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu luangnya, yang akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.

### 2.3.2 Budaya Konsumen

Masyarakat modern adalah masyarakat konsumtif, masyarakat yang terus menerus berkonsumsi. Namun konsumsi yang dilakukan tidak lagi sekedar pemenuhan kebutuhan dasar dan fungsional manusia. Konsumsi telah menjadi budaya yaitu budaya konsumsi. Sistem masyarakat pun telah berubah, yang ada kini adalah masyarakat konsumen, yang mana kebijakan dan aturan-aturan sosial masyarakat sangat dipengaruhi oleh kebijakan pasar. Bagi masyarakat konsumen hampir tidak ada ruang dan waktu tersisa untuk menghindari diri dari serbuan berbagai informasi yang berkaitan dengan kegiatan konsumsi melalui media.



Fenomena masyarakat konsumsi tersebut telah melanda sebagian besar wilayah dunia, yang pada saat ini juga sudah terjadi pada masyarakat Indonesia terutama yang hidup di perkotaan. Berkembangnya budaya konsumsi ditandai dengan berkembangnya gaya hidup, seperti *hang out*, *shopping* yang sering dilakukan oleh masyarakat perkotaan.

Budaya konsumsi menurut Mark Liechty, memiliki arti yang lebih kompleks daripada sekedar tindakan pembelian produk. Budaya konsumsi merupakan proses-proses budaya yang mana sebuah kelas menengah muncul benar-benar menciptakan dirinya sebagai sebuah entitas sosial budaya (Ansori, 2009). Menurut Peter N. Stearns manusia hidup dalam dunia konsumerisme, dan saat ini konsumerisme telah menjadi sebuah ideologi baru. Ideologi tersebut secara aktif memberi makna tentang hidup melalui mengkonsumsi material. Menurut Baudrillard, orang-orang mengkonsumsi tidak lagi berdasarkan atas kegunaan (*use*) melainkan karena ada “*symbolic value*” atau nilai simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi.

Perkembangan budaya konsumen telah mempengaruhi cara-cara masyarakat mengekspresikan estetika dan gaya hidup. David Chaney mengatakan bahwa gaya hidup telah menjadi ciri dalam dunia modern. Konsumerisme telah menjadi pusat dari perkembangan sosial modernitas (Chaney, 2011). Chaney memberikan definisi gaya hidup sebagai suatu pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Pembahasan mengenai konsumerisme juga berhubungan dengan teori kritis seperti teori-teori yang menekankan dorongan kebutuhan palsu, ilusi kepuasan, dan penyebaran nilai-nilai yang tidak autentik (*critical theory* oleh Marx) (Chaney, 2011).

### **2.3.3 Fashion dan Gaya Hidup**

Fashion berasal dari bahasa Latin, *factio*, yang artinya membuat atau melakukan. Asli kata *fashion* mengacu pada kegiatan, dan *fashion* merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang, tidak seperti saat ini yang memaknai *fashion* sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang. Arti asli *fashion* mengacu pada ide tentang *fetish* atau objek *fetish*. Kata ini mengungkapkan bahwa butir-butir

*fashion* dan pakaian adalah komoditas yang paling di-*fetish*-kan, yang diproduksi dan dikonsumsi di masyarakat kapitalis (Barnard, 2006). Menurut Polhemus dan Procter, masyarakat kontemporer Barat istilah *fashion* sering digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya dan busana (Susilo, 2008).

Dalam masyarakat modern, gaya hidup didefinisikan sebagai sikap, nilai-nilai, kekayaan, serta posisi sosial seseorang (Chaney, 2011). Istilah ini mengkonotasikan individualisme, ekspresi diri, serta kesadaran diri untuk bergaya. Tubuh, busana, cara bicara, hiburan saat waktu luang, pilihan makanan dan minuman, rumah, kendaraan, pakaian, bahkan pilihan sumber informasi dipandang sebagai indikator dari individualistis selera, serta rasa gaya dari seseorang.

Dalam suatu masyarakat dimana pertumbuhan gaya hidup semakin meningkat, memikat, dan mengundang hasrat, sedang terjadi di Indonesia pada saat ini. Fenomena gaya hidup masyarakat Indonesia akhir-akhir ini tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi yang ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan seperti mall, industri waktu luang, industri mode atau *fashion*, industri kecantikan, industri kuliner, industri gosip, *real estate*, gencarnya iklan barang-barang supermewah, liburan wisata ke luar negeri, berdirinya sekolah-sekolah mahal, kegandrungan terhadap merek asing, makanan serba instant (*fast food*), telepon seluler, dan tidak ketinggalan serbuan gaya hidup melalui industri iklan dan televisi (Ibrahim, 2007).

Media memiliki peran besar dalam mengkonstruksikan mengenai bagaimana khalayak dapat tampil cantik atau tampan, memikat, dan bercitra sukses. Jurnalisme gaya hidup menjadi sebuah pilihan bagi banyak organisasi media. Media-media tersebut memungkinkan terjadinya penyebaran gaya hidup dalam waktu yang sangat cepat (Ibrahim, 2007). Media juga memilih figur-figur tertentu atau artis siapa yang akan ditampilkan. Selebriti dapat berasal dari berbagai profesi seperti bintang film, penyanyi, pejabat, pengacara, atlet, dan sebagainya. Para penggemar akan mencoba meniru penampilan atau apa yang digunakan oleh selebriti yang dikaguminya. Mereka akan mencocokkan *fashion*,

aksesoris, gaya rambut, bentuk tubuh dan gaya hidup para selebriti. Jadi, gaya hidup telah menjadi komoditas baru dalam kapitalisme.

#### **2.4 Online Shop pada Media Sosial Facebook**

*Online shop* merupakan bagian dari *e-commerce* yang merujuk pada aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi komunikasi seperti internet sebagai mediumnya (Meadows, 2008). Era *e-commerce* telah berkembang dan kini menuju ke situasi yang disebut dengan era *e-commerce 2.0*. Dengan kata lain, *e-commerce 2.0* tidak hanya sebatas jual beli secara *online*, tetapi melibatkan interaksi di media sosial seperti *facebook* dan *twitter*. Pemanfaatan media sosial untuk kepentingan bisnis sering disebut dengan istilah *social commerce*.

Tren *social commerce* didorong oleh pertumbuhan teknologi komunikasi seperti PC, *mobile devices*, *tablet* yang mendukung akses internet. Tren ini juga membuka kesempatan bagi perusahaan ataupun perorangan untuk meraih pendapatan tanpa harus mengeluarkan modal besar. Pertumbuhan dunia digital yang diiringi dengan pertumbuhan penggunaannya di Indonesia sangat signifikan. Untuk tahun 2011 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 34 juta orang (teknopreneur, 2011). Sedangkan untuk jumlah pengguna media sosial *facebook* tahun 2012, Indonesia berada pada urutan ke-3 di dunia setelah Amerika dan India yaitu sebanyak 43,06 juta orang (Wahono, 2012). Untuk pengguna media sosial *facebook* di Indonesia dilihat dari segi *user age distribution* tahun 2011, yang berada pada kelompok umur 18-24 tahun sebanyak 41 %, kelompok umur 16-17 tahun sebanyak 13 %, dan sisanya kelompok umur 25-34 tahun sebanyak 24 % (salingsilang, 2011).

Penelitian yang dilakukan oleh Google Advertising Planner pada Mei 2011, rata-rata pengguna internet di Indonesia mengakses *wordpress* selama 8 menit, *blogspot* selama 10 menit, *twitter* selama 16 menit, dan *facebook* selama 28 menit setiap harinya. Hal ini menunjukkan waktu yang digunakan untuk beraktivitas pada media sosial oleh orang Indonesia sangat besar. Selain itu, media sosial memiliki istilah *peer influence* yakni bisa menyebarkan informasi dari individu ke individu lain secara cepat dan terus-menerus.

Selain itu, riset yang dilakukan oleh DailySocial pada bulan Mei 2011 di wilayah jabodetabek menyatakan bahwa *facebook* menjadi salah satu situs *e-commerce* yang dikunjungi oleh khalayak ketika ingin berbelanja secara *online*. Selanjutnya, DailySocial menyatakan bahwa 26% responden melakukan *surfing* terhadap produk, 25% melakukan komparasi harga sebelum melakukan pembelian *offline*, dan 38% melakukan *surfing* terhadap produk dan kemudian membelinya secara *online*. Sebanyak 92% *customers* puas dalam melakukan belanja *online*.

Perkembangan *Korean wave* di Indonesia, juga memberikan kontribusi terhadap berdirinya *online shop* bergenre Korea pada media sosial *facebook*. *Online shop* tersebut menjual berbagai macam gaya dan mode pakaian bergaya Korea. Tidak hanya *fashion* bergaya Korea, aksesoris dan album musik penyanyi atau *boyband* dan *girlband* Korea juga dijual pada jenis *online shop* ini. Produk-produk tersebut ada yang langsung diimpor dari Korea, dan ada juga yang diimpor dari Cina (replika). Pemilik dari *online shop* ini rata-rata berusia muda dan juga pencinta produk budaya populer Korea. Pemilik melihat adanya kesempatan untuk membuka bisnis tersebut karena banyaknya penggemar *Korean wave* dan didukung dengan sarana teknologi komunikasi yang semakin canggih. Selain itu, pemilik hanya perlu berkomunikasi dengan *supplier* barang Korea di Indonesia atau langsung dengan pemilik barang di Korea. Selama 3-4 minggu barang impor tersebut sampai di Indonesia. Lalu, baru barang-barang tersebut dikirim kepada konsumen di Indonesia melalui jasa pengiriman barang.

## 2.5 Kaum Muda sebagai Konsumen

Kemajuan teknologi informasi telah melahirkan apa yang disebut Tapscott sebagai *media-literate kids*, anak-anak yang melek media. Yang membuat generasi ini berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya adalah mereka tumbuh dan berkembang dalam lingkungan media digital. Melihat perkembangan teknologi digital akhir-akhir ini, banyak teoritis, moralis, dan analis mencoba menjelaskan hubungan antara kebangkitan *the Net generation* dengan fenomena yang disebut dengan “kemosrotan anak muda”. Robert Bly dalam bukunya *The Sibling Society* memandang sebagian besar kesengsaraan sosial berakar pada anak muda, teknologi, dan kemosrotan otoritas orang tua (Ibrahim, 2007).

John Naisbitt dalam bukunya yang berjudul *High Tech High Touch: Technology and Our Searching of Meaning*, generasi muda saat ini tengah terjebak dalam “*Technologically Intoxicated Zones*”. Mereka menjadi generasi yang mengonsumsi media terutama televisi dan internet. Mereka menjadikan simbol-simbol dan nilai-nilai yang bersumber dari kebudayaan pop sebagai rujukan. Didukung dengan proses globalisasi dan kapitalis, generasi atau kaum muda sering menjadi sasaran dari pemasaran gaya hidup boros, yang melayani proses akumulasi modal kapitalis tanpa peduli pada konsekuensi budayanya.

Fenomena budaya anak muda dengan karakter yang khas tersebut bisa dinamakan dengan “*Generasi Ne(X)t*” atau *the Ne(X)t Generation*. Mereka disebut dengan Generasi *Ne(X)t* karena Generasi Masa Depan (*Next Generation*) adalah Generasi Net, Generasi Internet, dan Generasi Jaringan (*Net-Generation*). *The Ne(X)t Generation* adalah generasi yang diasuh dan dibesarkan dalam lingkungan budaya baru media digital yang interaktif, berwatak menyendiri, berkomunikasi lebih utama dengan *e-mail* (personal), melek komputer dan internet, dibesarkan dengan *video games*, dan lebih memiliki banyak waktu luang untuk mendengarkan radio, menonton televisi, membaca majalah, dan *surfing* internet. Mereka menjadi generasi baru dengan kulturnya sendiri yang dikonstruksi oleh lingkungan dan teknologi komunikasi baru (Ibrahim, 2007).

Kebangkitan generasi *Ne(X)t* juga tengah muncul dan berkembang bersamaan dengan perkembangan dunia yang disebut Benjamin R. Barber sebagai “*videologi McWorld*”. *McWorld* adalah sebuah dunia *plesetan* Barber untuk menyebut amalgamasi atau proses pencampuran retorik dari *McDonald's*, *Macintosh*, dan MTV dengan persilangan budaya *fast food*, *computer software*, dan *video*. Tiga hal ini yang menurut Barber tengah menjadi produser yang menciptakan dan mengontrol dunia tanda dan simbol yang dikomunikasikan dan dimediasi ke seluruh penjuru dunia. Anak muda tersebut menjadi larut dalam dunia fantasi yang dibangun dan dikonstruksi oleh hegemoni pasar yang memanfaatkan teknologi digital.

Dan Tapscott membagi generasi berdasarkan umur. Pertama, generasi *baby boomer* yang lahir pada tahun 1946-1964, mereka lahir dan besar di era

televisi. Kedua, generasi X yang lahir pada tahun 1965-1976. Stereotipe yang selama ini dipegang oleh Barat mengenai Generasi X mempunyai ciri-ciri plin plan, sinis, kurang komitmen, memiliki rasa hormat yang kurang, mendukung perbedaan, senang terhadap hal yang baru, *limited loyalty*. Ketiga, generasi Y atau millenium yang lahir pada tahun 1977-1997. Menurut Tapscott generasi ini mudah berinteraksi dengan beragam media hanya melalui alat berlayar dua inci. Mereka juga menyembah budaya pop, pemuja gaya hidup, dan televisi dan internet merupakan surga bagi mereka. Menggunakan ponsel untuk beragam aktivitas, menggunakan *e-mail*, berselancar di dunia maya, dan bermain *games*. Akan tetapi harus diketahui ketergantungan generasi X terhadap ponsel juga besar, meskipun generasi X dan Y memanfaatkan internet dan ponsel, namun terdapat perbedaan norma hidup yang nyata antara *net-generation* dan generasi sebelumnya (Aruman, 2010).

Pada saat ini semua gaya hidup yang ditawarkan oleh negara-negara maju melalui produk-produk budayanya seperti keberadaan restoran cepat saji, belanja secara *online*, mall sebagai tempat *hang out*, dan sebagainya telah menciptakan tren dan gaya hidup masyarakat perkotaan. Pola-pola gaya hidup tersebut merasuki remaja-remaja atau kaum muda di Indonesia khususnya di kota-kota besar. Perilaku konsumtif ini pun dapat terus mengakar dalam gaya hidup seorang remaja apalagi remaja perempuan, karena remaja perempuan cenderung dipandang sebagai kaum yang suka dan senang berbelanja.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metode kualitatif biasanya digunakan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang isu-isu penelitian yang dilakukan (Monique Hennink, 2011). Menurut Neumann, penelitian dengan pendekatan kualitatif, analisis data dilakukan sepanjang proses penelitian. Peneliti tidak menjaga jarak dengan peristiwa atau orang-orang yang diteliti dengan tujuan untuk mengambil keuntungan, seperti mendapatkan pandangan-pandangan dan sudut pandang pribadi orang-orang yang terlibat dalam penelitian untuk lebih memahami kehidupan sosial (Neumann, 2006). Penggunaan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini juga dikuatkan dengan pernyataan Creswell (1998) dan Hennink (2011) yang menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, cocok untuk menangani pertanyaan-pertanyaan “mengapa” untuk menjelaskan dan memahami isu-isu atau pertanyaan “bagaimana” untuk menggambarkan proses atau perilaku (Monique Hennink, 2011).

Dalam penelitian ini, peneliti mengamati keberadaan *online shop* pada salah satu media sosial yaitu *facebook* yang menjadi salah satu medium dominasi penyebaran budaya populer asal Korea Selatan atau dikenal dengan fenomena *Korean wave*. Sekaligus dilihat sebagai medium penyebar gaya hidup konsumtif pada anak muda yang diakibatkan oleh masuknya pengaruh dari *Korean wave*, serta melakukan wawancara untuk memperdalam pemahaman terhadap realitas yang terjadi. Selain itu, untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian, peneliti juga menggunakan data-data sekunder berupa dokumen, aneka literatur dan artikel media massa guna memberikan gambaran dan pemahaman terhadap perkembangan *Korean wave* dan *online shop* bergenre Korea pada media sosial *facebook* di Indonesia dalam kurun waktu terakhir.

Peneliti melakukan pengamatan mengenai awal terbentuk atau sejarah berkembangnya *online shop* pada media sosial *facebook* yang memiliki genre *Korean Fashion Style* di Indonesia. Peneliti menggali informasi melalui wawancara dengan beberapa narasumber serta studi literatur dan dokumentasi yang memberikan penjelasan terhadap keberadaan *online shop* dan berkembangnya *Korean wave* di Korea dan Indonesia. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini juga berfungsi untuk memperdalam pemahaman mengenai subjek penelitian secara khusus dan industri (*online shop*) secara umum, serta sebagai verifikasi atas data literatur dan dokumen yang berhasil dikumpulkan peneliti.

Dalam penelitian mengenai perkembangan *Korean wave* dan *online shop* di Indonesia ini, peneliti berusaha mencari tahu bagaimana peran *online shop* sebagai salah satu medium yang mendukung penyebaran *Korean Wave* yang berpengaruh dalam terjadinya sebuah imperialisme budaya di Indonesia, dan sekaligus sebagai medium yang menyebarkan *fashion* Korea yang kemudian mempengaruhi gaya hidup generasi muda Indonesia untuk menjadi konsumtif. Peneliti memandang bahwa keberadaan *online shop* bergenre Korea tersebut bisa menjadi salah satu medium atau *bridge* yang mendukung masuknya dominasi Korea Selatan di Indonesia. Penelitian ini memfokuskan pada dominasi Korea Selatan di Indonesia dengan masuknya produk budaya pop mereka melalui media di Indonesia salah satunya *online shop*. Dengan kata lain, peneliti melihat adanya kepentingan Korea Selatan untuk mempromosikan dan kemudian memasarkan produknya ke Indonesia yang dilihat sebagai salah satu usaha untuk mempertahankan kapitalisme yang dilakukan oleh Korea Selatan, dan dampak dari hal tersebut bisa menimbulkan masyarakat Indonesia khususnya anak muda menjadi lebih konsumtif karena Korea Selatan juga menginginkan para penggemar *Korean wave* menjadi konsumen produk budaya pop mereka.

### **3.2 Perspektif Teoritis Penelitian**

Peneliti menggunakan perspektif teoritis *political economy communication*. Dalam kajian media, perspektif *political economy* termasuk ke dalam perspektif kritis. Perspektif kritis berasal dari Frankfurt School yang



digunakan bagi penelitian sosial yang bersifat kritis terhadap praktik-praktik ketidakadilan, subordinasi, diskriminasi, eksploitasi, dan ketimpangan-ketimpangan sosial lainnya. Penelitian yang menggunakan perspektif kritis berusaha untuk mengungkap “*the real structure*” dibalik ilusi, *false needs* yang ditampilkan dunia dengan tujuan untuk membentuk suatu kesadaran sosial agar memperbaiki dan merubah kondisi kehidupan manusia. Realitas yang teramati merupakan realitas semu yang telah terbentuk oleh proses sejarah dan kekuatan-kekuatan sosial, budaya, dan ekonomi politik.

Vincent Mosco dalam bukunya *The Political Economy of Communication* menjelaskan bahwa *political economy* adalah ilmu tentang kekayaan dan berkaitan dengan usaha-usaha manusia untuk menawarkan keinginan dan memuaskan kebutuhan. ‘*Political economy is the science of wealth and deals with efforts made by man to supply wants and satisfy desires*’ (Eatwell et al., 1987:907) (Moscow, 1996). Selain itu, Mosco juga mengatakan “*Political economy is the study of social relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution, and consumption of resources, including communication resources.*” (Mosco, 2009).

*Political economy* merupakan suatu kajian relasi sosial, secara khusus tentang relasi kekuasaan yang bersama-sama menyusun proses produksi, distribusi, dan konsumsi dari sumber-sumber komunikasi (Mosco, 2009). Dalam hal ini, produk-produk komunikasi seperti film, surat kabar, majalah, buku, video, musik, dan khalayak menjadi sumber utama. Menurut Mosco, untuk menjelaskan relasi tersebut perlu dipahami konsep tentang sejauh mana media mengambil posisi dalam kepentingan dan ideologi, kepemilikan (ekonomi), dan kekuasaan (politik). Perspektif ini ingin menunjukkan bagaimana kekuasaan beroperasi di semua media, dan bagaimana kaitan kekuatan media dengan globalisasi, kelas, sosial, dan pengawasan (Mosco, 2009).

Kajian mengenai *political economy communication* cenderung memusat pada seperangkat hubungan sosial yang lebih spesifik, yang terorganisir oleh kekuatan dalam masyarakat yang mampu mengontrol orang lain, proses, dan segala hal yang ada di dalam masyarakat. adalah studi mengenai kontrol dan cara

bertahan dalam kehidupan sosial. *Political economy* juga berkaitan dengan kontrol atau kekuasaan dan cara bertahan (*survival*) dalam kehidupan sosial. Kekuasaan atau kontrol yang dimaksud merujuk secara spesifik pada organisasi internal individu dan kelompok. Proses dalam kontrol bersifat lebih politis karena melibatkan organisasi sosial dalam masyarakat, sedangkan proses *survival* secara mendasar lebih bersifat ekonomis karena berkaitan dengan proses produksi dan reproduksi yang dilakukan oleh individu dan kelompok untuk bertahan hidup. Perspektif *political economy* juga melihat bahwa media tidak lepas dari kepentingan pemilik modal, negara, atau kelompok lainnya. Media menjadi alat dominasi dan hegemoni masyarakat. Proses dominasi tersebut menunjukkan adanya penyebaran dan aktivitas komunikasi massa yang sangat dipengaruhi oleh struktur ekonomi politik masyarakat bersangkutan.

Ada tiga konsep kunci dalam pendekatan *political economy* yaitu komodifikasi, spesialisasi, dan strukturasi. Komodifikasi menjelaskan cara-cara kapitalis yang berhubungan dengan bagaimana proses transformasi barang dan jasa beserta nilai gunanya menjadi suatu komoditas yang mempunyai nilai tukar (Mosco, 2009:140). Proses transformasi dari nilai guna menjadi nilai tukar akan selalu melibatkan pemilik media, orang-orang yang bekerja di media, khalayak, pasar, dan negara apabila masing-masing diantaranya memiliki kepentingan (Mosco, 1996). Strukturasi adalah proses menciptakan hubungan sosial melalui agen sosial, terutama mereka yang sudah terorganisir di sekitar kelas sosial, gender, dan ras (Mosco, 2009).

Penelitian disini menggunakan salah satu pendekatannya yaitu spesialisasi. Vincent Mosco dalam bukunya *The Political of Communication 2nd Edition*, menjelaskan bahwa spesialisasi adalah “*the process of overcoming the constraints of geographical space with, among other things, mass media and communication technologies.*” Spesialisasi merupakan proses mengatasi perubahan antara ruang geografis atau tempat dengan media massa dan teknologi komunikasi. Dengan kata lain spesialisasi berkaitan dengan sejauh mana media mampu menyajikan produknya di depan audiens dalam batasan ruang dan waktu. Struktur kelembagaan media menentukan perannya dalam memenuhi jaringan dan

kecepatan penyampaian produk media di hadapan khalayak. Spasialisasi juga berhubungan dengan proses transformasi batasan ruang dan waktu dalam kehidupan sosial atau proses perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan besarnya badan usaha media. Ukuran badan usaha media dapat bersifat horizontal maupun vertikal (Mosco, 1996).

Salah satu poin penting dari spasialisasi dalam industri media adalah globalisasi (Mosco, 1996:205). Globalisasi dalam konteks ini dapat diartikan bahwa media massa membuat kondisi dunia menjadi *borderless*. Kondisi dunia tanpa batas ini bisa mengakibatkan penyeragaman secara global dalam sistem, pola, dan budaya komunikasi dunia dan Indonesia pada khususnya. Gejala kultural akibat proses globalisasi yang tidak dapat dihindari adalah munculnya homogenitas dari budaya pop. Dalam hal ini Indonesia masih dalam posisi sebagai negara penerima. Gejala tersebut tidak hanya menyeragamkan selera dan simbol, tetapi juga meleburkan segala batas identitas dalam keseragaman. Manipulasi yang dilakukan terhadap informasi dan citra publik mengkonstruksikan suatu ideologi dominan yang kuat yang membantu mendukung kepentingan material dan kultural para penciptanya (Mosco, 2006). Kekuasaan atau dominasi mereka berasal dari kemampuan politik dan ekonomi dalam menyampaikan ideologi atau sistem yang mereka punya kepada masyarakat.

Jika Mosco membagi tiga varian di dalam perspektif ekonomi politik komunikasi, Peter Golding dan Graham Murdock membagi perspektif ekonomi politik komunikasi ke dalam dua varian, yaitu *liberal-political economy* dan *critical-political economy*. *Liberal-political economy* menjelaskan mengenai kritik terhadap merkantilisme yang inefisien dan *unproductive*. Sedangkan *critical-political economy* menjelaskan mengenai kritik terhadap *liberalism*. Dalam penelitian ini, perspektif *political economy* yang digunakan adalah jenis *critical-political economy*, yang menjelaskan bahwa masyarakat kapitalis menjadi kelompok (kelas) yang mendominasi, dan melihat media sebagai suatu alat yang dikuasai oleh para kapitalis demi kepentingan-kepentingan ideologi yang dimiliki. Perspektif kritis berasumsi bahwa media semestinya dilihat secara holistik, karena

produksi, distribusi, dan konsumsi media berada dalam sebuah lingkungan sosial, ekonomi dan politik yang strukturnya saling mempengaruhi (Mosco, 1996).

Ada tiga varian utama yang terdapat dalam *critical political economy* antara lain: *instrumentalism*, *culturalism*, dan *structuralism*. Penelitian disini menggunakan salah satu variannya, yaitu kulturalis. Perspektif kulturalis melihat bahwa adanya hubungan yang saling terkait antara struktur dan agensi. Perspektif ini menolak pandangan instrumentalis dan strukturalis yang melihat agen media sebagai pihak yang pasif, melainkan melihat agen media memiliki tendensi dalam mempengaruhi produk media yang dihasilkan. Perspektif instrumentalis menekankan pada aspek ekonomi, dan menjelaskan bahwa media dikuasai oleh para kapitalis dengan tujuan mendominasi kelas dalam suatu tatanan budaya dan masyarakat tertentu. Dengan kata lain, perspektif ini melihat media sebagai instrumen dari kelas yang mendominasi untuk memberikan arus informasi kepada publik yang sesuai dengan keinginannya dalam sistem pasar komersial. Kapitalis dipandang menggunakan kekuatan ekonominya dalam sistem pasar komersial untuk memastikan bahwa arus informasi publik sesuai dengan kepentingannya (George, 2004). Sedangkan perspektif strukturalis melihat bahwa produk media yang dihasilkan (misalnya berita) diakibatkan oleh struktur media itu sendiri. Perspektif ini juga melihat bahwa ideologi pemberitaan pada media tidak hanya berkaitan dengan pemilik atau pekerja media, tetapi juga berkaitan dengan struktur industri media.

Perspektif *political economy* melihat kritik terhadap praktik kapitalisme, dan berkaitan dengan usaha yang dilakukan oleh setiap manusia dalam memuaskan kepentingan-kepentingan mereka dalam ekonomi dan politik. Penelitian ini ingin melihat bahwa ada dominasi Korea Selatan di Indonesia seiring dengan berkembangnya fenomena *Korean wave* secara global serta banyaknya tumbuh *online shop* bergenre Korea pada media sosial. Pemilik *online shop* bergenre Korea menjadi aktor penting dalam terjadinya dominasi tersebut melalui unit produk budaya pop Korea yang dijual.

### 3.3 Strategi Penelitian

Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini menggunakan strategi studi kasus. Menurut Stake (2005) “*case study is not a methodological choice, but a choice what it is to be studied*”. Penelitian dengan studi kasus menggunakan banyak sumber data yang tepat untuk meneliti unit analisis yang dianalisis secara mendalam, bisa berupa individu, kelompok, organisasi, peristiwa, budaya, daerah tertentu atau negara (Dominick, 2003). Penggunaan metode studi kasus dalam penelitian kualitatif memudahkan peneliti dalam mengumpulkan, mengorganisasi, dan menganalisis data, karena bertujuan untuk menghasilkan informasi yang komprehensif, sistematis, dan mendalam mengenai kasus yang diteliti (Patton, 2002).

Dalam penelitian ini, kasus yang diambil adalah sejarah perkembangan *Korean wave* dan awal mula berkembangnya bisnis *online shop* bergenre korea pada media sosial *facebook* di Indonesia pada periode 2009 - 2012. Alasan peneliti memilih kasus ini adalah, pertama *Korean wave* memiliki sejarah panjang hingga akhirnya bisa masuk dan berkembang pesat di Indonesia. Kedua, seiring dengan suksesnya *Korean wave* diterima di Indonesia, membuat para pelaku ekonomi semakin kreatif untuk mendirikan usaha, salah satunya mendirikan *online shop* bergenre Korea yang mulai banyak berdiri pada tahun 2009. *Online shop* tersebut menggunakan media sosial *facebook* untuk menjual barang atau produk budaya pop Korea yang sedang tren di Korea dan juga didapatkan secara impor dari Korea Selatan. Ketiga, memasuki awal tahun 2012, *online shop* bergenre Korea tersebut mengalami peningkatan yang signifikan, seiring dengan perkembangan *Korean wave* yang juga semakin terkenal di Indonesia. Pembatasan periode yang dimulai dari tahun 2009 hingga awal tahun 2012, dimaksudkan untuk mempermudah analisis semata.

Menurut Yin (1994) dalam Dominick (2003: 129), studi kasus merupakan sebuah *empirical inquiry* yang menggunakan berbagai macam sumber data berupa fakta untuk meneliti fenomena khusus yang hadir dalam suatu konteks nyata, dan bila batasan antara fenomena dan konteks tidak terlihat jelas (Dominick, 2003). Fenomena yang ditangkap oleh peneliti adalah berkembangnya *Korean wave* dan

semakin banyaknya *online shop* bergenre Korea pada salah satu media sosial di Indonesia. Sedangkan, konteks dalam penelitian ini adalah kehadiran atau keberadaan *online shop* bergenre Korea dilihat sebagai medium atau jembatan penghubung semakin menguatnya dominasi Korea Selatan di Indonesia melalui unit-unit produk budaya pop yang masuk ke Indonesia. Selain itu, dengan adanya keberadaan *online shop* bergenre Korea semakin memudahkan konsumen untuk mengakses produk budaya pop asal Korea tersebut. Hal ini sekaligus dapat dipandang sebagai sesuatu yang bisa memicu gaya hidup konsumtif di kalangan anak muda Indonesia karena mengonsumsi produk budaya pop Korea tersebut.

### 3.4 Karakteristik dan Teknik Penarikan Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *case study* dengan mengambil subjek penelitian *online shop* bergenre Korea di Indonesia. Peneliti akan melihat perkembangan *online shop* bergenre Korea di Indonesia dengan meneliti perilaku dan kinerja salah satu pemilik *online shop*, dan beberapa pemilik *online shop* lainnya untuk menguatkan fakta yang telah diperoleh di lapangan, kemudian peneliti juga meneliti salah seorang konsumen produk budaya pop Korea tersebut.

Dalam penelitian ini, metode penarikan subjek penelitian yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam memilih informan. *Purposive sampling* biasa juga disebut dengan *purposeful* atau *judgemental sampling*. Teknik ini tepat digunakan untuk meneliti kasus yang sangat informatif. Selain itu, dapat membantu peneliti untuk memilih informan yang sulit dijangkau dan sulit menentukan populasi yang dijadikan sumber informasi (informan) (Neumann, 2006).

Sesuai dengan teknik *purposive* atau *judgemental sampling*, peneliti menetapkan beberapa kriteria atau persyaratan untuk informan, kemudian mencari tahu siapa yang memenuhi kriteria tersebut dengan cara mencari tahu dan mengamati sendiri secara langsung serta bertanya kepada orang-orang di sekitar peneliti yang memahami tentang *online shop* pada media sosial *facebook* yang memiliki genre Korea. Pertama, peneliti melakukan pengamatan terhadap *online shop* bergenre Korea pada media sosial *facebook*. Kedua, peneliti menetapkan

kriteria untuk memilih salah satu *online shop* tersebut, yaitu *online shop* harus memiliki genre Korea, yang artinya adalah *online shop* tersebut menjual produk budaya pop Korea, lalu peneliti memastikan bahwa barang-barang yang dijual adalah impor dari Korea Selatan. *Online shop* yang diteliti oleh peneliti adalah *House Of Korea*. Sedangkan untuk konsumen, peneliti memilih satu informan yang pernah berbelanja pada *online shop* yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, yaitu *House Of Korea*. Kriteria yang harus dipenuhi oleh konsumen untuk bisa menjadi informan dalam penelitian ini adalah perempuan, berusia 14-22 tahun, menyukai produk budaya pop Korea, dan pastinya pernah berbelanja produk budaya pop Korea tersebut pada *online shop* yang sudah ditetapkan oleh peneliti.

### 3.5 Metode Pengumpulan Data

Menurut Patton (1990) dalam Poerwandari (2001), ada tiga cara yang bisa digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif, yaitu (1) wawancara mendalam dan terbuka, (2) observasi langsung, dan (3) penelitian dalam dokumen-dokumen tertulis. Ada tiga macam pendekatan dasar dalam metode wawancara, yaitu:

1. Wawancara informal. Wawancara informal secara keseluruhan berdasarkan perkembangan pertanyaan-pertanyaan secara spontan dalam interaksi alamiah antara subjek dengan peneliti.
2. Wawancara dengan pedoman umum. Peneliti dilengkapi dengan pedoman wawancara yang sangat umum, dengan mencantumkan topik yang ingin diteliti. Pedoman wawancara ini memudahkan peneliti untuk mengingatkan aspek-aspek apa saja yang harus ditanyakan, juga bisa digunakan sebagai penanda untuk memeriksa kembali apakah pertanyaan tersebut relevan atau tidak ada yang terlewat.
3. Wawancara dengan pedoman standar terbuka. Pedoman wawancara ditulis dengan rinci dan lengkap, disertai dengan sejumlah pertanyaan dan penjabarannya dalam kalimat. Dalam metode ini, peneliti menanyakan hal yang sama pada subjek yang berbeda, dimana kecakapan dalam mendalami jawaban menjadi terbatas.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui wawancara, studi kepustakaan, dan literatur terutama dalam mengumpulkan perkembangan *online shop* bergaya Korea pada media sosial *facebook* di Indonesia, dan sejarah atau awal mula perkembangan *Korean wave* hingga masuk dan berkembang pesat di Indonesia, serta berbagai artikel di media massa, jurnal, dan sumber data lainnya. Wawancara dilakukan peneliti terhadap subjek penelitian yang telah ditentukan sebelumnya yang berguna untuk mendapatkan informasi dan verifikasi data yang telah didapatkan sebelumnya. Untuk mendapatkan informasi, peneliti mewawancarai pemilik *online shop* “*House Of Korea*” yang bernama Dwi Maya S (21), serta dua orang pemilik *online shop* lainnya “*Korean Shop*” dan “*Nissi Dress Shop*”, masing-masing bernama Felinda Muliadi dan Radhita. Kemudian untuk pihak konsumen ada satu informan yang bernama Vika Suherlina (14).

### **3.6 Metode Analisis Data**

Analisis dilakukan untuk mencari jawaban atas rangkaian pertanyaan yang diajukan pada awal penelitian, yang menjadi akar dari permasalahan. Penelitian ini menggunakan metode analisis naratif dengan *macro-level analysis*. Menurut Giffin (1992a: 419) dalam Neumann, dalam analisis naratif, peneliti mengungkapkan realitas dengan menggabungkan gambaran deskriptif dengan deskripsi teori (Neumann, 2006). Dalam penelitian naratif, peneliti dimungkinkan untuk mengungkapkan realitas dengan tingkat kompleksitas yang tinggi dan mengungkapkan perbedaan pemahaman mengenai bagaimana sebuah fenomena dan faktor-faktor didalamnya saling mempengaruhi satu sama lainnya (Neumann, 2003: 449). Sedangkan analisis dalam level makro (*macro-level analysis*) dilakukan karena peneliti menganalisa fenomena, proses, pola-pola, dan struktur yang sedang beroperasi (terjadi) diantara unit sosial yang luas dengan hubungan langsung maupun tidak langsung dalam periode waktu tertentu dan seringkali mencakup suatu bidang yang luas (Neumann, 2006).

Dalam penelitian mengenai perkembangan *Korean wave* dan *online shop* bergaya Korea di Indonesia ini, peneliti mengumpulkan data antara lain dari jurnal-jurnal mengenai *Korean wave*, artikel-artikel dari media massa mengenai



perkembangan *Korean wave* dan *online shop* pada media sosial *facebook* di Indonesia. Data dikumpulkan dalam bentuk data literatur maupun wawancara. Analisis data kualitatif mencakup tiga sub proses yang saling terkait yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Miles dan Huberman, 1984, 1994).

### **3.6.1 Reduksi Data**

Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Dengan reduksi data, data-data potensial direduksi sebagai suatu bentuk antisipasi pada saat peneliti menentukan kerangka konseptual, pertanyaan penelitian, kasus, dan instrumen. Proses ini menjadi bagian penting untuk mempermudah peneliti melakukan analisis.

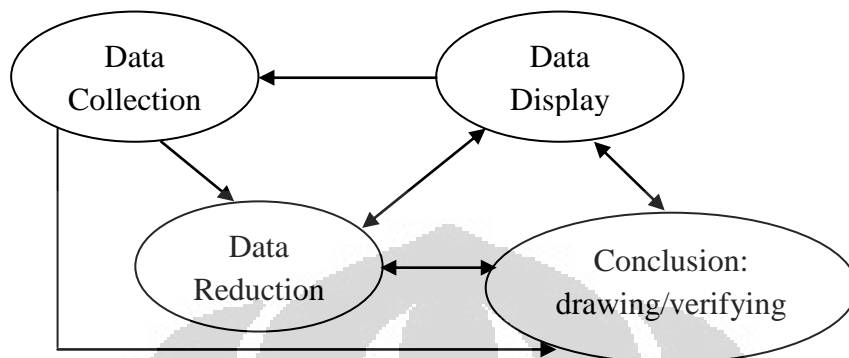
### **3.6.2 Penyajian Data**

Penyajian data diartikan sebagai pengorganisasian dan penempatan informasi agar peneliti dapat menarik kesimpulan. Peneliti perlu untuk melihat yang telah direduksi sebagai dasar pemikiran. Penyajian yang lebih terfokus dapat dibuat dalam bentuk ringkasan terstruktur, sinopsis, diagram atau bagan, dan matriks dengan teks bukan dengan angka (Susanto, 2010). Pada penelitian ini penyajian data berupa sinopsis, karena data yang didapatkan lebih banyak terkonfirmasi melalui wawancara.

### **3.6.3 Penarikan Kesimpulan**

Kesimpulan adalah proses menemukan makna data yang bertujuan memahami tafsiran dalam konteksnya dengan masalah secara keseluruhan. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan mempelajari pola dan tema yang muncul dari data, pengelompokkan, memperhatikan informasi yang tidak terduga. Sedangkan proses analisis dilakukan setelah peneliti mengumpulkan semua data yang dibutuhkan. Selama proses pengumpulan data dan setelah data terkumpul, peneliti melakukan proses seleksi, reduksi, dan verifikasi terhadap data-data yang

didapatkan, lalu dimasukkan ke dalam kategori atau kelompok untuk dianalisis (Neumann, 2006).



**Bagan 3.1**  
**Komponen Analisis Data: Model Interaktif**  
 (Denzin, Lincoln, 1994: 429)

### 3.7 Keabsahan Penelitian

Syarat penilaian terhadap baik tidaknya suatu penelitian dilihat dari reliabilitas dan validitas penelitian tersebut yang merupakan *goodness criteria* dari suatu penelitian. Menurut Neumann (2006: 196), reliabilitas dalam penelitian kualitatif berarti *dependability* (ketergantungan) dan *concistency* (konsistensi), hal ini terkait dengan generalisasi karena peneliti kualitatif menggunakan berbagai macam teknik (wawancara, pengamatan langsung, dokumentasi, dan sebagainya) untuk merekam pengamatan mereka secara konsisten (Neumann, 2006). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variasi data literatur dan wawancara. Peneliti juga berusaha mendapatkan informasi dari banyak pihak yang berperan dalam bisnis *online shop* yang memiliki genre Korea, untuk mendapatkan gambaran yang lebih umum terhadap realitas yang terjadi dalam bisnis *online shop* dan fenomena *Korean wave*.

Dalam menilai validitas penelitian kualitatif, ada tiga hal yang harus dipertimbangkan yaitu (Neumann, 2006, 197):

1. *Plausible*. Data dan pernyataan mengenai hal yang diteliti tidak bersifat eksklusif. Data dan pernyataan yang didapat bukanlah satu-satunya klaim

dan bukan juga satu-satunya kebenaran yang ada. Data, pernyataan, dan informasi dalam penelitian merupakan deskripsi yang menunjukkan pengalaman nyata peneliti dengan realitas empiris.

2. Validitas dalam data empiris didukung oleh data yang beragam. Validitas muncul dari kumpulan data-data kecil yang detil dan beragam yang membentuk bukti yang utuh dan kaya.
3. Validitas meningkat ketika peneliti secara terus-menerus mencari data dan mempertimbangkan keterkaitan di antara data-data tersebut. Data mentah dalam studi sosial tidak terjalin dengan skema yang rapi dan sistematis dalam konsep ilmiah. Data mentah tersebut merupakan elemen-elemen terpisah yang membentuk suatu kumpulan yang dinamis dan koheren (Molotch et al., 2000:816). Validitas tumbuh seiring dengan temuan peneliti akan keterkaitan diantara data-data yang terpisah.

### 3.8 Kualitas Penelitian

Kriteria kualitas penelitian yang menggunakan paradigma kritis adalah *historical situatedness*, yakni sejauh mana penelitian memperhatikan konteks historis, sosial, budaya, ekonomi dan politik. Lalu *wholeness*, yakni sejauh mana studi yang dilakukan bersifat *holistic*, terhindar dari analisis *partial*. *Historical situatedness* menjadi syarat bagi analisis yang menggunakan paradigma kritis, sehingga analisis yang dilakukan harus bersifat historis.

### 3.9 Kelemahan Penelitian

- Sebelum peneliti menetapkan *online shop* yang ingin diteliti, peneliti harus mencari beberapa *online shop* pada media sosial *facebook* yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Peneliti sulit untuk menghubungi *online shop* bergenre Korea yang bisnisnya sudah besar dan maju. Peneliti harus meminta kesediaan mereka untuk di wawancara melalui *contact person* yang tersedia dan juga melalui *personal message* pada media sosial *facebook*. Namun membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan konfirmasi.

## BAB IV

### ANALISIS

#### 4.1 House Of Korea sebagai *Bridgehead* dari Imperialisme

House Of Korea menjadi bagian dari *bridgehead* yang memungkinkan terjadinya hubungan yang bersifat eksploitatif antara Korea dan Indonesia. Jika dahulu penjajahan dilangsungkan melalui militer, saat ini penjajahan dilakukan secara lebih halus, yaitu melalui budaya. Korea Selatan saat ini sedang menguasai Indonesia dalam bidang budaya, yang tidak tertutup kemungkinan terjadinya dominasi di bidang ekonomi dan juga politik. Korea menjadi salah satu negara yang ternyata juga bisa menguasai dunia seperti Amerika Serikat tetapi tidak melalui kekuatan militer atau politik, melainkan melalui budaya dan media (komunikasi). Penyebaran produk budaya populer Korea ke Indonesia dijadikan sebagai alat oleh Korea Selatan untuk mendominasi Indonesia. Untuk mempertahankan dominasi tersebut dibutuhkan sebuah mekanisme penetrasi oleh Korea dengan cara membangun *bridgehead* agar penyebaran produk budaya populer Korea tersebut lancar. Dalam konteks penciptaan *bridgehead* inilah, nilai-nilai konsumerisme dipromosikan kepada kelompok masyarakat elit di negara berkembang. Melalui House Of Korea, konsumerisme di kalangan generasi muda penggemar *Korean wave* di Indonesia dipromosikan.

Imperialisme yang sedang berlangsung saat ini adalah imperialisme dalam bidang budaya. Namun, tidak tertutup kemungkinan terjadinya imperialisme di bidang lainnya karena produk-produk yang dijual pada House Of Korea seluruhnya diimpor dari Korea yang pastinya berpengaruh terhadap kebijakan ekonomi dan politik Indonesia. Keadaan ini sesuai dengan yang dikatakan Galtung bahwa negara *Periphery* akan lebih banyak menerima produk impor walaupun konsentrasi ekspornya mulai berkembang. Hal ini juga menandakan bahwa imperialisme di bidang ekonomi juga berlangsung seiring dengan terjadinya imperialisme budaya di Indonesia. Sehingga dampak yang terjadi justru adanya ketergantungan Indonesia terhadap produk impor Korea.

#### 4.1.1 Sejarah House Of Korea

House Of Korea merupakan salah satu *online shop* bergenre Korea yang terdapat pada media sosial *facebook*. Dikategorikan sebagai *online shop* bergenre Korea karena produk-produk yang dijual khusus pada *korean fashion style*, mulai dari *K-Drama merchandise and fashion*, dan *K-Pop accessories and album*. House Of Korea berdiri pada bulan November tahun 2010. Pemiliknya bernama Dwi Maya S berusia 21 tahun, seorang mahasiswi tingkat akhir yang sedang menyelesaikan studi S1 di salah satu universitas di Kota Bandung.

*...Alasan terbentuknya karena saya suka segala sesuatu tentang Korea (Kpop, Kdrama, Variety Show, Talk Show, dll). Karena saya senang bergaya ala korea dan kebetulan dapat supplier yg barangnya bagus2 lucu2, jadi saya buka OL shop ini, hehe.. soalnya saya ga mungkin beli sendiri barang2nya, jadi minimal saya bisa berbagi ke temen2 sesama pecinta korea lewat barang2 yang saya jual. Jadi kaya menyalurkan hobi, berbagi, sama pastinya bisa menghasilkan uang juga. hehe ☺...*

Alasan berdirinya *online shop* ini diawali dengan kegemaran pemilik yang senang bergaya ala Korea, dan sebelumnya pernah menjadi pembeli aktif produk-produk *fashion* Korea. Pemilik juga menyukai produk-produk budaya pop Korea seperti K-Drama, K-Pop, dan K-Fashion Style. Lalu, pemilik mendirikan *online shop* sendiri untuk sekaligus menyalurkan hobinya agar bisa berbagi kepada penggemar *korean fashion style* lainnya. Alasan lainnya untuk mendirikan bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan materil.

Pemilik House of Korea adalah seseorang yang menikmati keberhasilan *Korean wave* di Indonesia. Hal ini bisa merefleksikan bahwa berdirinya *online shop* bergaya Korea ikut dilatarbelakangi oleh adanya kegemaran generasi muda terhadap produk-produk budaya pop Korea. Dalam hal ini, Maya (21) yang dikategorikan sebagai generasi muda, bisa dilihat sebagai salah satu penggemar Korea yang akhirnya menyalurkan kegemarannya terhadap *Korean wave* dengan mendirikan sebuah *online shop* bergaya Korea. Pemilik melihat adanya peluang yang besar ketika ia mendirikan bisnis *online shop* tersebut, dimana ia sendiri juga seorang penikmat budaya pop Korea, dan ia melihat banyak generasi muda lainnya yang juga menggemari budaya Korea seperti dirinya. Alasan ini juga

diperkuat dengan pernyataan Felinda Muliadi seorang pemilik *online shop* bergenre Korea lainnya (Korean Shop) bahwa kegemaran generasi muda terhadap Korea ikut menjadi alasan berdirinya *online shop* yang ia miliki.

...Selain itu, kegemaran generasi muda terhadap Korea menjadi salah satu alasan Mbak juga gak untuk mendirikan *online shop* ini? Iya...(Korean shop)

Demam Korea atau *Korean wave* mencapai puncak kesuksesannya di Indonesia diawali pada tahun 2009. Walaupun pada awal tahun 2000, produk budaya pop Korea seperti drama sudah mulai menghiasi layar kaca di Indonesia. Namun, tren pemanfaatan media sosial untuk kepentingan bisnis, seperti melalui *facebook*, *blog*, dan media sosial terkenal lainnya baru terjadi beberapa tahun ini. House Of Korea hadir menjadi salah satu *shop online* yang menjual produk-produk asal Korea Selatan untuk generasi muda, yang menggunakan media sosial *facebook* untuk menyalurkan bisnisnya.

Pemilik House Of Korea yang hanya seorang remaja penggemar *Korean wave* menjadi sangat berpengaruh terhadap penyebaran budaya populer Korea di Indonesia. Dalam hal ini, pemilik bisa dikatakan sebagai bagian dari masyarakat elit yang ternyata memiliki peran penting dalam terjadinya sebuah imperialisme. Dahulu, perusahaan-perusahaan media menjadi medium utama yang mempengaruhi terjadinya sebuah dominasi dari pihak asing. Sedangkan saat ini, melalui fenomena banyaknya berdiri *online shop* bergenre Korea oleh individu atau masyarakat pada umumnya, juga bisa menjadi salah satu medium yang mempengaruhi terjadinya sebuah dominasi atau imperialisme. Individu yang menjadi pemilik *online shop* bergenre Korea tersebut memainkan peran penting dalam menciptakan *bridgehead* antara Korea dengan Indonesia melalui *online shop* yang mereka miliki.

#### **4.1.2 Kedekatan Pemilik House Of Korea terhadap Korea**

Diterimanya *Korean wave* di negara-negara Asia diawali dengan ekspor film atau serial drama Korea ke negara-negara di Asia. Drama-drama tersebut sukses diterima di Indonesia. Adanya nilai-nilai kekeluargaan dan kemanusiaan (konfusianisme) yang terdapat dalam mayoritas narasi drama Korea menjadi salah satu alasan mengapa drama Korea bisa diterima di Indonesia. Hal ini berarti ada

kesamaan nilai-nilai tersebut dengan budaya masyarakat atau penonton Indonesia. Dengan suksesnya drama tersebut di Indonesia, menjadi pintu masuk atau gerbang masuknya K-Drama lainnya dan produk budaya pop Korea lainnya ke Indonesia seperti K-Pop, K-Fashion, dan K-Cut.

Adanya kedekatan pemilik House Of Korea terhadap Korea juga ikut melatarbelakangi pemilik menggemari produk budaya pop Korea dan mendirikan bisnis *online shop* bergenre Korea. Pemilik House of Korea adalah seorang warga negara Indonesia tetapi memiliki keturunan Cina atau Tiong Hoa. Secara kultural orang-orang yang memiliki keturunan Tiong Hoa yang tersebar di negara-negara Asia memiliki kedekatan terhadap Cina, Jepang, dan juga Korea.

*...Sorry kemarin aku ketiduran.. hehe aku sekarang masih kuliah di tingkat akhir, sebentar lagi lulus (amin). Hehe.. kewarganegaraan Indonesia. Aku keturunan Tiong Hoa. ☺... (House Of Korea)*

*...oke, Felinda Muliadi, kewarganegaraan Indonesia, keturunan Cina ☺... (Korean Shop)*

Dari tiga orang pemilik *online shop* bergenre Korea yang diwawancarai oleh peneliti, dua orang menjawab bahwa masing-masing dari mereka memiliki keturunan Tionghoa dan Cina. Mereka adalah Dwi Maya pemilik *House Of Korea* dan Felinda Muliadi pemilik *Korean Shop*. Dari kedua informan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar pemilik *online shop* bergenre Korea di Indonesia memiliki keturunan Cina. Bisa dikatakan bahwa aktor-aktor yang bermain dibalik bisnis *online shop* bergenre Korea ini adalah orang-orang yang memang memiliki kedekatan secara kultural terhadap negara-negara yang memiliki sejarah budaya Konfusianisme yang kuat, diantaranya adalah Cina, Jepang, dan Korea.

Menjadi keuntungan sendiri bagi pemilik *online shop* bergenre Korea yang memiliki keturunan Tionghoa atau Cina, karena mereka akan merasa memiliki kedekatan tersendiri terhadap produk budaya pop Korea, dibandingkan dengan masyarakat yang asli Indonesia. Kedekatan tersebut adalah kedekatan secara kultural atau budaya, seperti yang dikatakan oleh Chua Beng Huat dalam jurnalnya yang berjudul '*Korean Pop Culture*' tahun 2010, setidaknya mereka

yang memiliki keturunan Cina di negara-negara Asia memahami dialek bahasa Korea.

Hal ini tentu semakin memperkuat peran dan keberadaan *online shop* bergenre Korea di Indonesia sebagai salah satu medium yang kuat untuk menyebarkan produk budaya pop Korea, melalui produk-produk *fashion* Korea yang mereka jual. Semakin besar peran *online shop* bergenre Korea ini dalam menyebarkan produk budaya pop Korea, maka dominasi *Korean wave* di Indonesia juga akan semakin kuat. Selain itu, penggemar produk budaya populer Korea juga diajak untuk menjadi konsumen produk dan jasa Korea.

Dalam konteks ini, penggemar *Korean wave* tidak hanya menikmati produk-produk budaya pop Korea seperti K-Drama, K-Pop, dan K-*Fashion*, tetapi Korea juga menginginkan penggemar *Korean wave* di Indonesia juga menikmati produk-produk elektronik atau komunikasi yang berasal dari perusahaan besar Korea. Produk-produk elektronik tersebut biasanya digunakan oleh artis Korea dalam film dan drama Korea yang mereka perankan. *Online shop* bergenre Korea juga bisa dikatakan hadir untuk memenuhi kebutuhan penggemar *Korean wave* atau bisa dikatakan sebagai kebutuhan palsu karena penggemar *Korean wave* ini terlebih dahulu sudah dikonstruksi oleh media terutama televisi yang menayangkan drama-drama Korea. K-Drama merupakan salah satu produk budaya pop yang paling kuat memberikan pengaruh agar orang-orang menyukai produk budaya pop Korea lainnya. Melalui K-Drama dan K-Pop, Korea Selatan berhasil menyebarkan *Korean Fashion Style*. House Of Korea hadir untuk menjual produk-produk yang digunakan oleh artis dan aktor Korea yang ada di film atau drama Korea dan yang produk-produk yang digunakan oleh artis K-Pop. Lebih tepatnya, House Of Korea hadir sebagai medium yang memperkuat dominasi Korea Selatan di Indonesia melalui produk K-*Fashion* yang dijual.

#### **4.2 Produk House Of Korea**

Kegiatan bisnis House Of Korea menunjukkan adanya penyebaran dan aktivitas komunikasi massa dengan cara mempromosikan produk-produk *fashion* Korea agar bisa dikonsumsi secara massal oleh generasi muda di Indonesia.



*Fashion* merupakan salah satu bentuk ekspresi kebudayaan pop. Dalam hal ini, *fashion* yang sering ditampilkan pada media (baik melalui televisi, majalah, dan internet) komersial merupakan tanda dalam kebudayaan pop. House Of Korea merupakan *online shop* yang ikut berkontribusi menyajikan popularitas barang-barang konsumsi kelas-dunia dengan menyajikan produk-produk asal Korea Selatan, dalam bentuk yang lebih baru dan menarik, yaitu melalui media sosial *facebook*, yang mana pengguna media sosial di Indonesia untuk kategori generasi muda cukup tinggi. *Online shop* ini menonjolkan karakteristik Korea Selatan dengan menggunakan model-model dari Korea Selatan. Model yang ditampilkan tidak hanya model, tetapi artis-artis Korea yang bermain di serial drama dan anggota K-Pop juga ikut menjadi model *fashion* pada *online shop* ini.

Hal ini terlihat dari penampilan House Of Korea yang mengesankan *online shop* bergaya Korea Selatan, walaupun sebenarnya pemiliknya berada di Indonesia, namun produk-produk tersebut diimpor dari Korea Selatan. Sosok-sosok selebriti asal Korea Selatan, seperti Kang Mu-Gyul, Kim Nana, Kim So Yeon, Eugene Kim, Han Ga In, Jeon Ji Hyun, Lee Da Hae, Son Ye Jin, Kim Hee Sun, Kim Tae Hae, Lee Hyori, Song Hye Kyo, dan sebagainya, dalam balutan busana yang mereka pakai di dalam film, drama, ataupun musik *videoclip*, dan lengkap dengan aksesorisnya, seolah-olah menampilkan sosok perempuan yang lembut, anggun, cantik, ceria, dan unik. Gambaran tersebut tentu bisa menarik perhatian penggemar K-Drama dan K-Pop untuk memiliki gaya yang sama dengan artis-artis tersebut.

House Of Korea menjual beberapa produk budaya pop Korea, seperti *Korean Fashion*, *K-Drama merchandise* dan *fashion*, dan *K-Pop accessories* dan *album*.

*...aku jual fashion Kdrama atau yg dipake sama artis Kpop, accessories yg dipakai di Kdrama, tas (beberapa ada yg dipake sama artis Kpop), sama sepatu juga. Biasanya kalau yg ngikutin Kpop, dia seneng beli produk fashion yg dipake sama artis Kpop kaya jaket baseball atau kaos2 yg dipake di video clip. Tapi kalau di aku lebih banyak yg suka koreanya netral. Jadi kebanyakan belinya tas, soalnya style-nya netral. hehe ☺...*

Produk-produk yang dijual oleh House Of Korea secara spesifik adalah *Korean Fashion Style*. *Fashion* Korea tersebut sebelumnya sudah disebarluaskan

melalui *Korean Drama* atau K-Drama kepada penonton atau penggemar *Korean wave*. *Fashion* tersebut menggambarkan pakaian, baju, *dress*, jaket, *cardigan*, aksesoris, dan sebagainya yang dipakai oleh artis-artis dalam film atau drama Korea. Tidak hanya *fashion* K-Drama yang dijual pada *online shop* ini, tetapi *Korean Fashion Style* secara umum juga dijual. Selain itu, model pakaian dan atribut yang digunakan oleh artis-artis K-Pop juga dijual di *online shop* ini. Penggemar *Korean wave* akan merasa keberadaan House Of Korea sangat membantu mereka dalam mencari model *fashion* yang mereka lihat di drama-drama Korea.

#### 4.2.1 *Korean Fashion Style* digemari oleh Penggemar *Korean Wave*

Produk yang paling banyak digemari oleh generasi muda tersebut adalah produk *fashion* yang dipakai oleh artis-artis K-Pop dan K-Drama. Produk *fashion* tersebut mulai dari baju, *dress*, jaket, aksesoris, tas, dan sepatu. *Online shop* ini memiliki segmen khalayak yang berusia muda (generasi muda) dan lebih spesifik ditujukan untuk perempuan. Pemilik House Of Korea mengatakan bahwa konsumen yang paling banyak membeli produknya adalah perempuan yang berusia sekitar 14-22 tahun, atau generasi muda yang masih sekolah di tingkat menengah pertama hingga kuliah, produk yang dijual tidak hanya khusus untuk perempuan tetapi untuk laki-laki juga ada. Melihat tren dan gaya hidup masyarakat perkotaan saat ini, remaja perempuan sering dipandang sebagai kaum yang suka dan senang berbelanja. Selain itu, orang-orang yang berbelanja di House Of Korea adalah orang-orang yang memang mengetahui harga asli produk tersebut di Korea. Hal ini berarti orang tersebut bisa dikatakan orang-orang yang sangat mencintai dan mengikuti perkembangan *Korean wave* di Korea.

... *Kebanyakan yang suka membeli dari kelompok usia berapa sist? Kebanyakan perempuan atau pria? ☺ Kebanyakan perempuan. kalau laki2 biasanya beli buat pacarnya. Hehe.. Biasanya yg beli anak2 SMP – kuliah. Berarti sekitar umur 14 – 22 kira2...*

...*Biasanya mereka yg beli itu mereka yg tau kisaran harga asli di koreanya berapa. ☺...*

House Of Korea terlihat menghadirkan kenyataan gaya berpakaian orang Korea yang patut ditiru oleh generasi muda Indonesia, karena gaya berpakaianya

yang *simple* dan unik. House Of Korea dan *online shop* bergenre Korea lainnya sebenarnya merupakan alat untuk meraih keuntungan yang berusaha mendominasi gaya hidup dan mode masyarakat, khususnya pada remaja perempuan yang bisa dikategorikan sebagai kelompok kaum elit di perkotaan, dengan menyediakan produk-produk budaya pop Korea salah satunya *fashion*, sebagai komoditi yang unik, dan keberadaan *online shop* ini disajikan dalam bentuk yang baru dan berbeda, yaitu melalui media sosial *facebook*, yang sangat mudah diakses oleh banyak orang. Keberadaan House Of Korea hanya terlihat sebagai sarana alternatif untuk bersenang-senang dalam mengisi waktu luang. Sehingga dampak yang muncul adalah media seperti *online shop* akan lebih banyak menghantarkan nilai konsumsi daripada nilai produktivitas.

Pada dasarnya, produk-produk budaya pop Korea yang dilihat oleh konsumen, seperti *fashion* yang dijual pada House Of Korea, hadir untuk membuat konsumen merasa khawatir dengan dirinya sendiri, sehingga ketika seseorang merasakan perasaan teralienasi, ia akan berusaha meredakannya dengan mengonsumsi media. Disinilah peran penting *online shop* bergenre Korea, yang menyediakan bentuk-bentuk kepuasan kepada khalayaknya dengan menyediakan produk-produk yang digunakan oleh artis-artis Korea. Perasaan ingin memiliki barang yang sama dengan artis Korea yang dilihat oleh khalayak akan menjadikan aktivitas berbelanja di *online shop* sebagai bagian dari gaya hidupnya, yang menghibur mereka sewaktu merasa teralienasi karena merasa harus memiliki produk-produk Korea tersebut agar bisa terlihat sama dengan artis yang mereka lihat, atau sebagai bentuk untuk menggambarkan kesukaan mereka terhadap *Korean wave*, serta bisa memiliki gaya yang berbeda dengan orang lain.

#### **4.3 Produk *Fashion* House Of Korea di Impor dari Korea Selatan**

Produk-produk yang dijual di House Of Korea ini didapatkan langsung dari Korea Selatan melalui sistem impor. Produk tersebut tidak ada yang di produksi di Indonesia. Dari bahan, proses produksi, dan distribusi dilakukan di Korea, sedangkan Indonesia hanyalah sebagai negara yang berperan untuk menerima dan mengonsumsi produk-produk Korea tersebut. Peran House Of Korea hanya membantu mendistribusikan produk-produk tersebut di Indonesia,

sedangkan khalayak Indonesia berperan sebagai konsumen dari produk tersebut. Mengingat penggemar *Korean wave* di Indonesia cukup besar, sehingga kemungkinan besar dari mereka juga senang membeli produk-produk bergaya Korea Selatan.

*...iyaa udah suka.. malah tadinya saya sempat aktif OL shop korea.. hehe.. Barangnya didapat dari supplier di Indo. Tapi dia ambil langsung dari Korea...*

*...iya sistem PO. Datangnya sekitar 4 minggu setelah tutup PO...*

Sedangkan untuk sistem pengiriman produk dari Korea ke Indonesia dibutuhkan waktu hampir satu bulan. Walaupun House Of Korea menggunakan jasa penyedia untuk produk-produk yang dijual, namun produk tersebut asli diimpor dari Korea. Produk-produk yang dijual di House Of Korea dijual dengan sistem Pre-Order (PO). Estimasi kedatangan produk yang dipesan adalah 3-4 minggu setelah tutup PO. Beberapa tahun terakhir, *online shop* bergenre Korea pada media sosial *facebook* semakin meningkat jumlahnya di Indonesia. Namun, yang perlu diperhatikan adalah tidak semua dari *online shop* menjual produk yang diimpor dari Korea, melainkan juga ada yang diimpor dari Cina. Sekilas tampak bahwa *Korean wave* juga memberikan peluang usaha bagi kemajuan perekonomian Cina karena ikut mengimpor produk-produk yang “bergaya Korea” ke Indonesia, gaya dan mode tetap dari Korea, namun produksi dan bahan berasal dari Cina. Dibandingkan dengan Cina, produk yang diimpor asli dari Korea Selatan memiliki kualitas yang jauh lebih baik dan memiliki harga yang lebih mahal dari Cina.

*...kisaran harganya dari 180rb – 550rb. Tapi kebanyakan sih di range 200 – 300ribuan. Iya, keliatan dari harga dan foto barang sis biasanya. Kalau yg dari Cina jelas jauh lebih murah. Harga asli dari sananya juga udah murah, diimport ke Indo ga kena pajak lagi. Kalau barang korea, disananya udah lumayan mahal, ongkir ke Indo mahal, ditambah kena pajak lagi, jd harganya lumayan mahal. hehe.. kualitasnya juga sesuai harga, karna penjual barang asli import korea biasanya sedikit ambil untung krn udah mahal hrg dari sananya. Kalau yg dari Cina banyak resellernya, jadi harganya variatif. Sebenarnya ga semua barang dr Cina mengecewakan sih sis, asal pinter2 liat fotonya.. memang kualitasnya di bawah kualitas yg ada di fotonya sedikit.hehe ☺... (House Of Korea)*

*...tidak dari korea, tetapi bergaya korea. Lalu, produk-produk tersebut tidak diimpor langsung dari Korea Mbak? tidak, karena apabila diimpor dari korea harganya sangat mahal... (Korean Shop)*

...Apakah produk-produk fashion asal Korea diimpor semua dari Korea sist? Iya donk, smuanya impor lngsng dr Korea n Cina, tp PO dulu yaa so be patient @...  
(Nissi Dress Jc)

Produk-produk yang dijual pada House Of Korea berkisar antara Rp 180.000,00 – Rp 550.000,00. Produk yang dijual di *online shop* ini tidak terlalu mahal, maksudnya adalah harganya tidak mencapai jutaan rupiah. Jika dibandingkan dengan produk-produk Barat (bermerek) yang masuk ke Indonesia, harganya memang jauh berbeda. Namun, keunikannya adalah tidak hanya budaya Amerika yang terkenal di Indonesia, tetapi saat ini budaya Korea juga terkenal di tengah masyarakat Indonesia.

Oleh karena itu, kecenderungan untuk membeli produk-produk yang bergaya dan berasal dari Korea Selatan cukup besar. Walaupun banyak *online shop* bergenre Korea saat ini beredar di media sosial, namun tidak semua produk diimpor dari Korea Selatan. Banyak alasan yang menyebabkan pemilik *online shop* bergenre Korea mengambil produk dari Cina karena harga produk asli dari Korea Selatan sangat mahal, ditambah dengan ongkos kirim ke Indonesia, dan pajak yang dikenakan pada setiap pengiriman produk dari Korea ke Indonesia. Sedangkan produk-produk yang didapatkan dari Cina, bisa disebut sebagai replika atau *dummy* atau barang tiruan yang ditiru dari Korea Selatan. Produk dari Cina tersebut, mulai dari proses produksi hingga menjadi barang jadi harganya memang sudah murah, dan ketika diimpor ke Indonesia tidak dikenakan pajak.

#### **4.3.1 Peluang Sukses House Of Korea dari Produk Impor Korea**

Fenomena berkembangnya *Korean wave* di Indonesia hingga generasi muda menjadi target utama dalam mengonsumsi produk budaya pop Korea, disebabkan oleh hal-hal yang sangat kompleks. Mulai dari sistem kapitalis yang dianut oleh pemerintah Korea, arus informasi yang semakin lancar, globalisasi ekonomi dan industri media yang terjadi di Indonesia, hingga kondisi dari masyarakat Indonesia yang dipengaruhi oleh sistem, negara, dan individu itu sendiri untuk berperilaku konsumtif. Pemilik House Of Korea juga mengatakan bahwa bisnis menyalurkan produk (*fashion*) impor dari Korea ke konsumen Indonesia sangat menjanjikan dan memberikan keuntungan. Bahkan pemilik berencana untuk tidak hanya memiliki bisnis *online*, tetapi juga ingin untuk

membuka *offline store* karena banyaknya penggemar *Korean wave* bertanya, memesan, dan membeli produk-produk impor Korea.

*...prospeknya bagus sih.. soalnya bahkan artis-artis indonesia aja udah pada jadi boyband/girlband ngikutin korea.haha.. Dan makin ke sini makin banyak yang suka korea. Karena menurut saya baru 3 tahun belakangan ini korea booming di indonesia, jadi prospek kedepannya masih panjang. Sebenarnya saya pengen buka offline store, tapi masih dalam pertimbangan karna acara/musik korea yg disukai beda-beda, dan walaupun banyak yg suka Kpop di Bandung, tapi ga semua bersedia beli barang-barang korea dengan harga yang lebih mahal di atas rata-rata. Biasanya mereka yang beli itu mereka yang tau kisaran harga asli di koreanya berapa. ☺...*

*...kalau online store kan cuma lewat internet aja ☺ soalnya suka banyak yang nanya tokonya dimana.. hehe...*

Gejala banyaknya *online shop* yang bergaya Korea pada salah satu media sosial yaitu *facebook*, mulai terlihat sejak tahun 2009. Hal ini dikarenakan oleh banyaknya penggemar *Korean wave* di Indonesia, sehingga memberi peluang bagi pemilik *online shop* tersebut untuk membuka bisnisnya. Bisnis yang dilakukan pun tidak mengharuskan pemilik melakukan suatu proses produksi yang lebih memakan modal, biaya, waktu, dan tenaga. Pemilik *online shop* hanya perlu berkomunikasi dengan pemilik bisnis di Korea, lalu barang akan dikirim ke Indonesia sesuai dengan pesanan. Kondisi seperti ini tentu tidak baik untuk perekonomian dalam negeri karena berkurangnya kinerja produksi produk dalam negeri, walaupun produk-produk yang diimpor dari Korea tersebut bisa menambah pemasukan negara karena masih ada biaya bea masuk atau bea cukai di Indonesia, serta ditambah dengan konsumsi produk impor tersebut yang tinggi di dalam negeri. Oleh sebab itu, segalanya akan bergantung pada asing.

Kondisi ini juga tergambar pada *online shop* House Of Korea, pemilik melihat prospek bisnisnya untuk kedepan sangat menjanjikan untuk sukses. Menurut dia sekitar tiga tahun terakhir *Korean wave* sangat terkenal di Indonesia, didukung dengan banyaknya artis-artis Indonesia yang meniru kesuksesan artis Korea Selatan seperti banyaknya drama-drama yang narasinya seperti dari Korea, lalu banyak munculnya *boyband* dan *girlband* yang berkiblat kepada Korea, serta gaya berpakaian artis-artis tersebut yang sangat meniru *fashion* artis Korea. Gejala-gejala ini akan semakin membuat banyak *online shop* bergaya Korea yang hadir untuk memenuhi kebutuhan penggemar *Korean wave* di Indonesia. Selain

didukung dengan infrastruktur teknologi komunikasi dan sistem ekonomi di Indonesia yang semakin liberal, memudahkan pemilik House Of Korea untuk menjalankan bisnisnya, karena tidak ada pembatasan yang dikeluarkan oleh pemerintah dalam mengontrol produk impor dari Korea terutama produk *fashion*.

#### **4.3.2 Korean Wave dan Pasar Bebas memberi peluang bagi Cina untuk Impor Produk yang Serupa ke Indonesia**

Produk *fashion* impor Korea yang masuk ke Indonesia masih dikenakan bea masuk oleh pemerintah Indonesia. Sehingga produk yang masuk dari Korea harganya masih mahal ketika sampai di Indonesia walaupun Indonesia sudah bekerja sama dengan Korea melalui *Free Trade Agreement* namun tidak semua sektor dikenakan biaya bebas masuk atau tidak perlu membayar pajak dan bea cukai di Indonesia. Berbeda dengan produk-produk-produk bergaya Korea yang di produksi dan diimpor dari Cina (produk replika, *dummy* atau palsu Korea yang dibuat dari Cina) tidak dikenakan pajak dan bea cukai ketika masuk ke Indonesia. Hal ini disebabkan oleh kerjasama Indonesia dengan Cina melalui Asean yang membuka pasar yang seluas-luasnya bagi produk Cina. Sehingga produk dari Cina akan lebih murah daripada produk yang diimpor dari Korea.

Saat ini juga banyak *online shop* yang bergaya Korea di Indonesia pada media sosial *facebook* namun produknya tidak diimpor dari Korea melainkan diimpor dari Cina. Produk dari Cina harganya lebih murah dibandingkan Korea, sehingga akan memberikan keuntungan yang besar bagi pemilik *online shop*, dengan hanya menggunakan penggemar *Korean wave* sebagai pasar potensial bagi bisnis mereka. Berbeda dengan House Of Korea, produk yang dijual adalah produk yang diimpor dari Korea, keuntungan yang diperoleh oleh pemilik tidak sebesar pemilik *online shop* lainnya yang produknya diimpor dari Cina. Produk yang diimpor dari Korea itu sendiri memang sudah mahal, dan harus ditambah dengan pajak masuk dan biaya pengiriman ke Indonesia.

Dengan terkenalnya *Korean wave* di Indonesia, ditambah dengan aktivitas konsumsi penggemar *Korean wave* terhadap produk-produk Korea akan semakin menguntungkan bagi negara Korea dan sebaliknya akan semakin memperburuk

kondisi perekonomian Indonesia karena adanya ketergantungan Indonesia terhadap produk-produk impor Korea. Juga semakin memperburuk kondisi masyarakat terutama generasi muda penggemar *Korean wave* di Indonesia untuk berperilaku dan memiliki gaya hidup menyerupai gaya hidup orang Korea yang konsumtif, tanpa mengimbangi dengan perilaku yang lebih bersifat produktif. Oleh sebab itu, generasi muda yang merupakan penggemar *Korean wave* di Indonesia saat ini memiliki gaya hidup yang mengarah pada gaya hidup yang konsumtif, yang tergolong pada kelompok masyarakat yang memiliki gaya konsumsi yang mengarah pada konsumerisme parasitik.

#### **4.4 *Korean wave* dan House Of Korea membawa Nilai Konsumtif bagi Generasi Muda**

Bagian ini akan menjelaskan mengenai produk budaya pop Korea yang pertama kali dikenal oleh generasi muda hingga ia menjadi penggemar *Korean fashion style*. Lalu menjelaskan mengenai *fashion* Korea yang menjadi salah satu produk yang disukai oleh penggemar *Korean wave*, serta keberadaan House Of Korea yang membantu penggemar *Korean Fashion Style* semakin mudah untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Kondisi seperti ini akan semakin memperlihatkan adanya dominasi Korea melalui House Of Korea. Terakhir, menjelaskan mengenai dampak nyata dari *Korean wave* dan keberadaan House Of Korea terhadap gaya hidup konsumtif generasi muda.

##### **4.4.1 Produk Budaya Pop Korea dan Penggemar *Korean Wave***

Pada umumnya penggemar *Korean wave* di Indonesia adalah generasi muda yang hidup di perkotaan, yang bisa diidentifikasi sebagai kelompok masyarakat elit di Indonesia. Kelompok masyarakat elit di Indonesia tersebut diupayakan memiliki tingkat kehidupan yang sama dengan kelompok masyarakat elit di Korea. Seiring dengan adanya penyamaan tingkat kehidupan tersebut, berlangsunglah penetrasi budaya. Dalam hal ini, usaha dari kelompok masyarakat elit Indonesia yang menggemari dan mengonsumsi produk budaya pop Korea dilihat sebagai salah satu cara penyamaan tingkat kehidupan dengan kelompok masyarakat elit di Korea. Hingga akhirnya terciptalah ketergantungan budaya



yang sangat tinggi oleh masyarakat elit di Indonesia terhadap masyarakat elit di Korea.

*Korean* drama atau K-Drama menjadi produk budaya pop Korea yang dijadikan komoditi utama dalam menyebarkan *Korean wave*. Penggemar *Korean wave* di Indonesia kebanyakan remaja. Mereka adalah orang-orang yang mengikuti perkembangan *Korean wave* di Korea, menonton serial drama dan film Korea, mendengarkan musik-musik Korea, membeli produk-produk *fashion* Korea, menyukai makanan asal Korea, dan mempelajari bahasa Korea. Informan yang diwawancarai oleh peneliti, bernama Vika Suherlina seorang remaja yang masih duduk di bangku sekolah menengah pertama, dan sangat menyukai produk-produk budaya pop Korea. Usianya saat ini berumur 14 tahun, dan ia pertama kali mengenal produk budaya pop Korea sewaktu duduk di bangku kelas 6 Sekolah Dasar (SD) di tahun 2010.

*...sebenarnya Vika dan tau dari semenjak Vika kelas 6 SD, gara-gara suka mendengar teman menyanyikan lagu Super Junior, Vika tonton yang berjudul Oh My Lady yang diperankan oleh salah satu member Super Junior yaitu Choi Siwon, dari situ Vika mulai suka dengan Kpop. Umur aku 14 tahun kakak, kelas 2 SMP...*

Disini terlihat bahwa generasi yang lahir sekitar tahun 1990-an hidup dalam kelimpahan arus informasi dan hiburan. Vika yang saat itu duduk di bangku Sekolah Dasar sudah bisa mengenal *Korean wave* dan bahkan menjadi salah satu penggemar produk budaya pop Korea. Generasi ini telah menjadi bagian dari kelompok elit perkotaan yang sudah mengalami pembaratan (mengikuti pola hidup Barat). Kehidupan mereka memang sudah dikuasai oleh industri-industri yang menyediakan waktu luang, mulai dari industri televisi Indonesia yang berorientasi komersil hingga hadirnya *internet* yang ikut mendukung gaya hidup konsumerisme di era globalisasi ini. Termasuk fenomena *Korean wave* yang saat ini terjadi, penggemarnya adalah orang-orang yang mengonsumsi media dan melek teknologi.

K-Drama memang produk budaya pop Korea yang dijadikan oleh pemerintah Korea sebagai komoditi utama untuk di ekspor agar kebudayaan Korea dikenal oleh negara lain. Suksesnya *Korean wave* di Indonesia juga

dilatarbelakangi oleh suksesnya drama Korea yang pada saat itu berjudul *Winter Sonata* dan *Endless Love* (2002) menjadi drama Korea yang pertama kali masuk ke Indonesia dan berhasil diterima di Indonesia. Dengan suksesnya drama Korea, menjadi pintu masuk produk budaya pop Korea lainnya ke Indonesia, seperti K-Pop dan *K-Fashion*. Vika mengatakan bahwa produk budaya pop yang ia kenal pertama kali adalah K-Pop namun ia tidak terlalu suka, setelah menonton salah satu drama Korea, baru akhirnya ia menyukai produk budaya pop Korea lainnya seperti K-Pop dan *K-Fashion*.

*...sebenarnya Vika dan tau dari semenjak Vika kelas 6 SD, gara-gara suka mendengar teman menyanyikan lagu Super Junior, tetapi disitu Vika ngerasa biasa-biasa aja, tetapi setelah tahu dan melihat film drama Korea yang pertama kali Vika tonton yang berjudul Oh My Lady yang diperankan oleh salah satu member Super Junior yaitu Choi Siwon, disitu Vika mulai mencari tahu siapa itu Choi Siwon dan akhirnya dia adalah seorang member GB Korea Super Junior dari situ Vika mulai suka dengan Kpop...*

Sama seperti yang dikatakan oleh Yuni Winingsih dalam *International Conference on Korean Model Development* di Jakarta pada bulan Juni 2011 lalu, penggemar *Korean wave* yang sudah menyukai drama dan musik Korea, memiliki kebiasaan untuk mencari tahu kembali aktris yang mereka sukai ketika drama yang diperankan oleh idolanya sudah tidak tayang lagi di televisi. Generasi muda tersebut biasanya mencari tahu informasi tambahan tentang idola mereka melalui *internet*. Kondisinya sama yang dialami oleh Vika, pada awalnya ia menonton drama Korea, lalu mencari tahu informasi mengenai idolanya, lalu baru menyukai musik Korea yang dikarenakan oleh idola yang ia sukai ternyata juga salah satu personel boyband terkenal di Korea.

#### **4.4.2 Korean Fashion Style dan Penggemar Korean Wave**

*Korean fashion style* merupakan salah satu produk budaya pop Korea yang disebarkan melalui drama-drama Korea dan musik Korea. *Fashion* disini tidak hanya merujuk kepada sesuatu yang dikenakan di tubuh, melainkan *fashion* menjadi bagian penting yang mempengaruhi dan merefleksikan pikiran seseorang, dan gaya hidup (Park, 2011). Tren *fashion* Korea ini dibawa oleh aktris dan aktor yang bermain di film atau drama Korea, penyanyi, serta personel *boyband* atau *girlband* Korea. House Of Korea sebagai *online shop* yang menjual produk-

produk yang digunakan oleh orang-orang populer di Korea tersebut berperan sangat penting dalam menyebarkan *Korean fashion style* itu sendiri dan sekaligus memicu gaya hidup konsumtif anak muda yang menjadi penggemar *Korean wave* untuk membeli produk-produk tersebut.

...Umur aku 14 tahun kakak. kls 2 SMP. Yang paling Vika suka suka produk dari Korea yaitu fashion mulai dari baju kalung sepatu...

...Vika, pertama kali liat model fashion Korea itu dari mana? ☺ dari K-Drama, K-Drama nya yg biasa Vika lihat di tv, seperti drama *City Hunter*...

Penggemar *Korean wave* tidak hanya menyukai drama atau musik Korea saja, tetapi mereka akan berusaha untuk memiliki barang yang sama dengan idola yang mereka sukai. *Fashion* Korea tersebut biasanya dilihat oleh penggemarnya melalui drama-drama yang ditayangkan di televisi. Liberalisasi ekonomi yang terjadi di Indonesia telah ikut merubah struktur pasar di Indonesia, media lebih berorientasi pada *profit*, sehingga banyak drama-drama Korea yang ditampilkan oleh televisi di Indonesia yang dianggap oleh pemilik media dapat membawa keuntungan karena banyaknya penggemar *Korean wave* di Indonesia yang akan menonton.

#### 4.4.3 Keberadaan House Of Korea bagi Penggemar *Korean Wave*

Keberadaan House Of Korea semakin memperkuat keberadaan *Korean wave* di Indonesia dengan ikut membantu menyalurkan produk-produk yang ada di drama Korea. Selain itu, pemerintah Korea berhasil dalam mengubah penggemar *Korean wave* menjadi penggemar yang tidak hanya menggemari tetapi juga mengonsumsi produk-produk Korea, mulai dari *fashion* hingga barang elektronik. Vika, sebagai salah satu penggemar *Korean wave* mengatakan bahwa ia tertarik dengan barang-barang yang digunakan oleh model atau artis yang ada di drama-drama Korea, ia juga memiliki keinginan untuk membeli barang-barang tersebut, dan *online shop* yang bergenre Korea menjadi tempat yang membantu ia mencari dan mendapatkan barang-barang yang ia lihat di drama Korea. Produk-produk yang dijual di House Of Korea semuanya diimpor dari Korea Selatan. Hal ini tentu akan membuat penggemar *Korean wave* semakin menyukai produk-produk budaya pop Korea karena produk-produk tersebut didatangkan langsung

dari Korea, sehingga penggemar *Korean wave* tidak perlu mengunjungi Korea untuk mencari produk yang mereka sukai.

*...Setelah vika melihat fashion asal Korea melalui K-Drama nya tersebut, vika tertarik gak untuk membeli dan memiliki baju, kalung, sepatu yang ada di film korea tersebut? Iya. dan fika sangat tertarik dengan itu semua dan sekarang fika sudah mempunyai semuanya itu fika cari lewat online. Sangat membantu jadi Vika gak perlu susah-susah mencari sampai ke Korea juga, hehehe...*

Penyebaran budaya pop Korea secara global dilihat oleh pemilik House Of Korea sebagai peluang untuk memperluas lahan bisnisnya. Peran House Of Korea disini adalah sebagai medium utama dalam mempertahankan dominasi Korea Selatan melalui salah satu unit produk budaya Korea yang dijual yaitu *fashion*. Keadaan seperti ini tentu akan semakin memicu pertumbuhan gaya hidup yang konsumtif di kalangan masyarakat terutama di kalangan remaja yang menjadi penggemar terbesar *Korean wave* di Indonesia. Produk-produk yang dijual pun memiliki harga yang mahal karena diimpor dari Korea, sehingga keadaan ini bisa memicu terjadinya konsumerisme parasitik. Terlihat pada salah satu penggemar *Korean wave*, ia sudah empat kali melakukan transaksi pembelian produk-produk Korea salah satunya di House Of Korea.

*...Kalau sampai sekrang, udah berapa kali vika belanja di online shop? @ 4 kali. Beli kalung, baju, buku all about korea seperti Super Junior dan SNSD, dan sepatu...*

Tampak bahwa *Korean wave* membawa dampak terhadap penggemarnya untuk mengonsumsi produk-produk budaya mereka. Sedangkan kondisi seperti ini hanya akan membuat generasi muda memiliki gaya hidup konsumtif dan tidak produktif, hanya bisa menikmati budaya-budaya pop Korea tersebut. Dilihat dari logika kapitalis, memang ini yang diinginkan oleh negara yang sedang berkuasa, yaitu menguasai kelompok-kelompok elit yang ada di Indonesia untuk mengonsumsi produk asal Korea, karena akan berpengaruh terhadap kemajuan ekonomi Korea jika produk-produk budaya pop Korea dikonsumsi oleh semua orang. Dalam hal ini, produk yang dijual pada House Of Korea tidak ada yang diproduksi di Indonesia, sehingga semakin banyak yang memesan produk Korea tersebut, semakin besar pula keuntungan yang diperoleh oleh pelaku bisnis di Korea karena mereka bisa dengan mudah mengimpor produk yang mereka

produksi. Oleh sebab itu, pemerintah Korea menjadikan produk budayanya menjadi komoditi utama untuk diekspor karena akan memberikan keuntungan yang sangat besar bagi kemajuan ekonomi Korea.

#### 4.4.4 Dampak Keberadaan *Korean Wave* dan House Of Korea

Tingginya konsumsi atas drama Korea dan bentuk komunikasi produk budaya pop Korea lainnya akan mendorong tumbuhnya minat atas produk-produk Korea (modern). Hal inilah yang terjadi pada penggemar *Korean wave*, mereka selalu mengonsumsi drama-drama Korea hingga akhirnya muncul keinginan untuk memiliki produk-produk modern lainnya seperti gaya atau *fashion* yang mereka lihat di drama Korea. Banyaknya kegiatan impor bukan hanya sebagai bagian dari industrialisasi tetapi juga menjadi bagian dari konsumerisme. Produk yang diimpor dari Korea Selatan oleh House Of Korea bukannya hanya dijadikan sebagai lahan bisnis oleh pemiliknya, tetapi secara tidak sadar keberadaan House Of Korea sebagai importir justru meningkatkan gaya hidup konsumtif generasi muda.

*...Vikaa, kalo boleh ka Ifa tau, kira-kira udah berapa biaya yg vika keluarin untuk belanja barang-barang Korea di online shop? ☺ 800 lebih. Selama ini vika pernah belanja di online shop mana aja? ☺ Generations KShop, Korean Shop, Soshi Kshop, House Korea, Nec shop Kpop...*

Hingga saat ini, Vika (14) sudah mengeluarkan biaya kurang lebih sebanyak Rp 800.000,00 untuk belanja produk-produk Korea di *online shop* bergenre Korea, salah satunya di House Of Korea. Hal ini semakin menandakan bahwa penggemar *Korean wave* yang sebagian besar adalah remaja dan anak muda yang masih sekolah dan kuliah, masuk ke dalam kategori kelompok masyarakat yang memiliki gaya hidup konsumerisme parasitik. Kondisi yang menggambarkan tingkat konsumsi yang tinggi tanpa diimbangi dengan produktivitas.

*...Menurut Vika sih style yang di keluarkan dari berbagai fashion Korea sangat unik. Walaupun tidak glamour dalam cara berpakaian tetapi dengan modis yang simple sudah terlihat, model fashion Korea yang Vika pilih sih simple aja...*

*...Seneng gak bisa nyangka aja gitu bisa di dapetin, secara kan gak samua orang bisa punya...*

Menurut salah satu penggemar *Korean wave* yang sangat menyukai *Korean fashion style*, ia melihat *fashion* Korea memiliki gaya yang unik dan *simple*. Dengan model *fashion* yang bisa dikatakan cocok bagi masyarakat Asia, membuat *Korean fashion style* mudah diterima di negara-negara Asia. Media memungkinkan terjadinya penyebaran gaya hidup dalam waktu yang sangat cepat. Media memilih model tertentu atau artis siapa yang ditampilkan. Selebriti tersebut bisa berasal dari berbagai profesi seperti bintang film, penyanyi, pejabat, dan sebagainya. Lalu para penggemar akan mencoba meniru penampilan atau benda-benda yang digunakan oleh selebriti yang dikaguminya.

Dalam hal ini, industri budaya Korea yang memiliki kekuasaan untuk menentukan orang-orang yang tampil di dalam produk budayanya. Selebriti-selebriti yang hadir di drama-drama Korea tidak hanya berprofesi sebagai pemain film tetapi sekaligus berprofesi sebagai personil *boyband* atau *girlband*. Melalui media yang dalam hal ini adalah drama, yang memungkinkan terjadinya penyebaran gaya hidup dalam waktu yang sangat cepat. Penggemar *Korean wave* yang sudah dikonstruksi oleh media, akan mencoba meniru penampilan selebriti yang dikaguminya. Kehadiran House Of Korea sangat membantu penggemar *Korean wave* tersebut untuk memiliki barang-barang yang digunakan oleh selebriti yang dikaguminya tersebut, mulai dari sepatu, *boots*, *flat shoes*, tas, baju, *dress*, *sweater*, *skirt*, *legging*, dan aksesoris lainnya. Selain itu, ada kebanggaan sendiri yang dirasakan oleh penggemar *Korean wave* ketika ia bisa memiliki barang-barang yang sama seperti yang digunakan oleh artis Korea dalam drama atau *videoclip* yang mereka tonton, dan bisa meningkatkan loyalitas penggemar *Korean wave* tersebut dengan idolanya.

## BAB V

### DISKUSI DAN IMPLIKASI PENELITIAN

#### 5.1 Diskusi

Penelitian ini hadir untuk memperkaya jenis penelitian mengenai imperialisme struktural terhadap sebuah fenomena yang dianalisis menggunakan perspektif ekonomi politik komunikasi. Penelitian ini juga dimaksudkan untuk menjembatani penelitian-penelitian mengenai imperialisme yang kebanyakan berfokus pada fenomena yang berasal dari Barat. Penelitian ini menganalisis keberadaan *online shop* bergenre Korea (House Of Korea) sebagai medium masuk dan bertahannya *Korean wave* di Indonesia. Sebagai medium yang ikut membantu menyebarkan *Korean wave* di Indonesia, peran pemilik *online shop* bergenre Korea sangat penting karena mendirikan *online shop* yang berperan sebagai *bridgehead* terjadinya imperialisme struktural. Lalu, *Korean wave* bersama dengan keberadaan House of Korea memberikan dampak atau memicu gaya hidup konsumtif generasi muda yang menjadi penggemar *Korean wave* di Indonesia.

Analisis ekonomi politik yang dilakukan adalah melihat perkembangan *Korean wave* di Korea terlebih dahulu, lalu kemudian melihat hubungan kekuasaan antara pihak-pihak yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan konsumsi produk-produk budaya Korea Selatan, salah satunya *Korean Fashion Style*. Ada kegiatan spesialisasi (kekuasaan distribusi) produk budaya pop Korea yang dilakukan oleh House of Korea karena membantu menyebarkan informasi produk budaya pop Korea. Kemudian dianalisis pula bagaimana keadaan sistem ekonomi, politik, dan media di Indonesia yang mendukung masuk dan bertahannya dominasi Korea serta terjadinya imperialisme di bidang budaya, dan bidang lainnya di Indonesia. Lalu menganalisis menganalisis kekuasaan konsumsi yang ada di tangan generasi muda Indonesia.

Berkembangnya *online shop* yang memiliki genre Korea seperti kehadiran House Of Korea pada salah satu media sosial *facebook* saat ini di Indonesia,

merupakan hasil dari suksesnya *Korean wave* yang berkembang pesat di Korea maupun di Indonesia. Kehadiran *online shop* ini semakin membuktikan suksesnya pemerintah Korea dalam mengembangkan industri budayanya yang dijadikan komoditi ekspor utama negara. Kehadiran *online shop* ini juga semakin membuktikan dominasi Korea di Indonesia melalui penyebaran produk budaya populernya semakin kuat. House of Korea berperan aktif sebagai salah satu medium yang mengembangkan dan menyebarkan budaya pop Korea di Indonesia. Situasi ini sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Samsung Economic dalam melihat kesuksesan *Korean wave* diterima di suatu negara. Selain itu, *Korean wave* dan *online shop* bergenre Korea juga membawa dampak gaya hidup konsumtif bagi masyarakat Indonesia. House Of Korea berperan aktif sebagai medium yang semakin membuat masyarakat khususnya generasi muda yang hidup di perkotaan yang menjadi penggemar *Korean wave* memiliki gaya hidup konsumtif.

Suksesnya *Korean wave* di Korea karena adanya usaha dan kerjasama antara pemerintah, pemilik modal, dan masyarakat Korea. Globalisasi yang terjadi di Korea pada era tahun 1980-an hingga awal 1990-an membuat pemerintah Korea berusaha untuk membangkitkan negaranya dari keterpurukan. Produk-produk hiburan yang berasal dari Barat seperti *Hollywood* menguasai budaya Korea pada saat itu. Kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah dan didukung dengan perusahaan-perusahaan raksasa di Korea atau Chaebol sepakat untuk menjadikan produk budaya pop Korea sebagai bagian dari industri. Industri budaya merupakan produk-produk budaya suatu negara dijadikan komoditi atau produk yang memiliki nilai tukar atau nilai jual yang bisa menguntungkan pihak yang memproduksi produk budaya tersebut.

Korean drama atau K-Drama merupakan salah satu produk budaya pop Korea yang berperan penting dalam menyebarkan *Korean wave* ke berbagai negara. Suksesnya K-Drama ini juga membuat penggemar *Korean wave* tertarik dengan *Korean fashion style*. Selain K-Drama, K-Pop juga mendukung penyebaran *Korean fashion style* tersebut ke mancanegara termasuk ke Indonesia melalui berbagai macam medium. Sejak tahun 2011 bisa diamati banyaknya



konser musik Korea di Indonesia. Diawali dari acara KIMCHI (*Korean Idol Music Concert Hosted in Indonesia*) tahun 2011 di Jakarta. Acara ini diadakan untuk menjawab permintaan dari penggemar *Korean wave* di Indonesia, hingga akhirnya W Productions yang menjadi promotor dari acara ini menggelar konser KIMCHI. Acara ini menjadi acara yang pertama kali diladakan di Indonesia dengan mendatangkan beberapa artis terkenal Korea lengkap dengan *boyband* dan *girlband* yang terkenal di Korea maupun di Indonesia pada saat itu. Sekitar bulan februari 2012 Blitz Megaplex Grand Indonesia juga menayangkan pemutaran konser Super Show 4 Super Junior di Jepang. Ternyata, mendapat sambutan yang hangat dari fans K-Pop di Jakarta khususnya. Selain itu, akhir-akhir ini konser besar salah satu *boyband* terkenal Korea, Super Junior mengadakan Super Show 4 di Jakarta. Konser tersebut diadakan selama tiga hari berturut-turut dikarenakan oleh banyaknya penonton yang ingin menonton konser *boyband* terkenal Korea tersebut. Penonton tersebut kebanyakan anak muda, dan bahkan datang dari berbagai kota besar di Indonesia.

Hal ini menandakan bahwa penggemar *Korean wave* di Indonesia sangat banyak, dan *online shop* bergenre Korea seperti House Of Korea menjadi medium yang sangat berpengaruh dalam menyebarkan dan menyalurkan produk-produk impor seperti *Korean fashion style*, *merchandise* K-Pop ke Indonesia. Fenomena banyaknya *online shop* bergenre Korea ini hadir di tengah kehidupan masyarakat Indonesia sejak tahun 2009 hingga saat ini. Tahun 2009 merupakan puncak kesuksesan popularitas *Korean wave* di Indonesia, walaupun dari tahun 2002 produk-produk budaya pop Korea seperti drama sudah masuk ke Indonesia tetapi tidak terlalu terkenal.

*Online shop* House Of Korea berdiri pada tahun 2010 yang merupakan tahun kesuksesan *Korean wave* di Indonesia. Dwi Maya (21) sebagai pemilik *online shop* mengatakan bahwa ia mendirikan bisnis ini karena ia sangat menggemari produk-produk budaya pop Korea seperti drama, film, dan musik. Selain itu, ia juga menyenangi mode-mode *fashion* yang berasal dari Korea yang bisa dilihat pada drama-drama dan film-film Korea. Pada awalnya, Maya merupakan konsumen aktif atau pembeli aktif produk-produk *fashion* Korea.

Adanya rasa ingin berbagi terhadap sesama penggemar *Korean wave* dan juga penggemar *Korean fashion style*, Maya akhirnya mendirikan House Of Korea yang merupakan jenis *online shop* yang khusus menjual produk-produk Korea terutama *fashion* Korea dan aksesoris. Produk-produk tersebut juga didapatkan secara langsung atau diimpor langsung dari Korea ke Indonesia. Selain itu, alasan lainnya Maya mendirikan House Of Korea adalah dengan banyaknya penggemar *Korean wave* di Indonesia menjadi peluang bagi Maya untuk menjalankan bisnisnya, yang tentunya bertujuan untuk memperoleh keuntungan.

Mudahnya orang-orang Asia termasuk Indonesia menerima *Korean wave* disebabkan oleh adanya kesamaan dalam konteks geografis dan potensi budaya dengan Korea Selatan. Secara geografis, Indonesia dan Korea sama-sama negara pada rumpun Asia. Secara potensi budaya yaitu adanya kesamaan secara budaya dari penonton budaya pop Korea itu sendiri, atau dikenal dengan istilah adanya “*culturally proximate*”. Kesamaan secara budaya ini berkaitan dengan nilai-nilai Konfusianisme yang dianut oleh orang-orang Korea. Negara-negara seperti Cina, Taiwan, Korea, Jepang, Hong Kong, dan beberapa negara di Asia Tenggara, budaya dan negara mereka sangat dipengaruhi oleh ajaran konfusianisme ini, dimana di wilayah tersebut didominasi oleh orang Cina atau keturunan Cina. Maya yang merupakan seorang penggemar *Korean wave*, dan juga sebagai pemilik *online shop* bergenre Korea memiliki keturunan Tiong Hoa. Adanya kedekatan secara budaya tersebut bisa membuat seseorang dengan mudah menerima produk-produk budaya dari Korea. Selain itu, film yang di produksi oleh Korea memiliki nilai-nilai konfusianisme yang secara budaya global di Asia mudah dipahami oleh orang Asia, seperti adanya nilai-nilai kekeluargaan dan kemanusiaan yang terdapat dalam narasi drama Korea. Selain itu, orang-orang keturunan Cina di Indonesia merasa ada kedekatan tersendiri terhadap produk budaya pop Korea, dibandingkan dengan masyarakat asli Indonesia. Oleh sebab itu, tidak heran jika penggemar *Korean wave* sebagian besar adalah keturunan Chineses atau Tiong Hoa.

Produk-produk yang dijual oleh House Of Korea adalah *Korean drama fashion* dan aksesoris, dan album dan aksesoris K-Pop. Produk-produk yang dijual

tersebut semuanya diimpor dari Seoul, Korea Selatan. Produk dipesan ke Seoul setelah pemilik House Of Korea menetapkan masa *Pre-Order* (PO). Biasanya dalam jangka waktu tiga minggu, pemesanan produk oleh konsumen kepada House Of Korea ditutup. Setelah masa PO ditutup, produk yang telah dipesan oleh konsumen di pesan ke Seoul, Korea Selatan. Produk yang dipesan di Seoul tersebut membutuhkan waktu 3-4 minggu untuk sampai di Indonesia dan baru setelah itu produk dikirimkan ke alamat masing-masing konsumen di Indonesia.

Produk yang diimpor dari Korea tersebut harganya tetap mahal ketika sampai di Indonesia, contohnya untuk aksesoris yang dipakai oleh artis dalam drama Korea harganya bisa mencapai Rp 175.000,00. Dibandingkan dengan produk-produk *fashion* Korea dan aksesoris yang diimpor dari Cina, produk yang diimpor dari Cina jauh lebih murah, untuk aksesoris yang digunakan dalam drama Korea tersebut, hanya dijual sebesar Rp 60.000,00. Memang saat ini banyak produk *dummy* dari Cina yang produknya persis sama dengan produk asli Korea, dan banyak pula *online shop* yang bergenre Korea pada media sosial *facebook* namun produknya diimpor dari Cina karena mempertimbangkan keuntungan yang lebih besar didapatkan oleh pemilik *online shop*. Rata-rata produk yang dijual di House Of Korea berkisar antara Rp 180.000,00 – Rp 550.000,00.

Produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen House Of Korea adalah *fashion*, sepatu dan aksesoris yang digunakan oleh artis-artis Korea dalam drama maupun yang digunakan oleh artis K-Pop. Konsumen yang membeli biasanya berusia antara 14-22 tahun. Hal ini juga didukung oleh pernyataan salah seorang penggemar *Korean wave* yang berumur 14 tahun yang juga sering berbelanja *Korean fashion style* di *online shop* bergenre Korea, produk yang pernah ia beli adalah baju, sepatu dan aksesoris yang dipakai oleh artis terkenal Korea. Produk-produk tersebut sebelumnya dilihat pada drama-drama, film Korea, dan *video clip* *boyband* atau *girlband* Korea.

Penggemar *Korean wave* dan *Korean fashion style* di Indonesia merasa sangat terbantu dengan kehadiran *online shop* bergenre Korea seperti House Of Korea karena menyediakan produk-produk yang diinginkan oleh penggemar dan diimpor langsung dari Seoul, tanpa harus pergi ke Korea untuk membeli barang-

barang yang mereka inginkan. Namun yang terjadi sebenarnya adalah keberadaan House Of Korea hanya menghantarkan nilai-nilai konsumsi daripada produktivitas kepada generasi muda Indonesia.

Masuknya produk-produk budaya pop Korea seperti *fashion* Korea ke Indonesia, dan diperkuat dengan keberadaan House Of Korea semakin memudahkan Korea mencari pasar untuk mencari keuntungan, karena produk-produk yang dijual oleh House Of Korea. Peran House Of Korea tidak hanya sebagai importir atau penyalur barang dari Korea ke Indonesia, tetapi juga sekaligus sebagai pintu masuk dan bertahannya dominasi Korea di Indonesia dalam hal budaya, yang membantu menyebarkan produk-produk budaya pop Korea di Indonesia. Sedangkan dampak dari masuknya *Korean wave* di Indonesia ditambah dengan keberadaan House Of Korea membuat anak muda perkotaan khususnya penggemar *Korean wave* memiliki gaya hidup konsumtif. Mereka tidak hanya menikmati drama atau musik Korea tetapi mereka juga menjadi pembeli produk-produk impor Korea seperti *fashion* Korea yang asli berasal dari Korea (impor). Keadaan seperti membuat *Korean wave* menjadi semakin berkembang di kalangan masyarakat Indonesia.

Bisnis yang dijalankan oleh House Of Korea merupakan suatu bentuk aktivitas politik ekonomi komunikasi, di mana dalam sebuah bisnis tercipta suatu hubungan sosial yaitu hubungan kekuasaan yang melibatkan produksi, distribusi, dan konsumsi. Ada kedekatan kulturalis yang diciptakan oleh House of Korea karena ada hubungan antara House of Korea terhadap penyebaran budaya Korea Selatan. Dalam hal ini, kekuasaan produksi berada di tangan Korea, distribusi berada di tangan Korea dan House Of Korea, sedangkan kekuasaan konsumsi berada pada masyarakat Indonesia yang membeli barang-barang impor Korea melalui House Of Korea. House Of Korea memperkuat kekuasaannya di bisnis hiburan yang menyediakan kebutuhan yang diciptakan oleh Korea bagi pemenuhan gaya hidup generasi muda penggemar *Korean wave*. Selain itu, House Of Korea akan memperkuat kekuasaannya dengan menjadi medium yang menyediakan produk-produk *fashion* Korea dan mendominasi kehidupan generasi muda yang hidup di perkotaan yang menjadi penggemar *Korean wave*. Untuk

mempertahankan bisnisnya, House Of Korea terkait dengan masalah ekonomi yaitu ada cara-cara untuk mempertahankan bisnisnya yang berorientasi pada *profit-making* seperti secara terus menerus menyediakan atau mendistribusikan produk-produk budaya pop Korea dari Seoul ke Indonesia demi kelangsungan bisnisnya.

Salah satu cara Korea mendominasi Indonesia adalah dengan menyebarkan produk-produk budaya pop Korea di tengah masyarakat Indonesia. House Of Korea menjadi salah satu medium masuk dan bertahannya dominasi Korea tersebut (dalam bidang budaya). Sedangkan, adanya dominasi dari negara lain di suatu negara bisa menimbulkan hubungan yang imperialistik. Dalam hal ini, Korea menguasai Indonesia dalam bidang budaya yang bisa memungkinkan terjadinya hubungan imperialistik di bidang lainnya. Oleh sebab itu yang terjadi hanyalah ketergantungan Indonesia terhadap Korea, ketergantungan terhadap produk-produk impor dari Korea. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap masalah lainnya seperti masalah di bidang ekonomi dan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah yang berkaitan dengan distribusi produk impor dari Korea ke Indonesia. Galtung menjelaskan bahwa penjajahan yang sempurna terjadi ketika suatu negara bisa menguasai segala bidang. Melalui hubungan imperialistik yang terjadi dalam bidang budaya, bisa menimbulkan hubungan imperialistik dalam bidang lainnya, begitu juga sebaliknya.

Kebijakan ekonomi Indonesia yang semakin mengarah pada liberal, semakin mendukung dominasi Korea tersebut di Indonesia. Hal ini terkait dengan kebijakan pemerintah mengenai pembatasan produk impor yang masuk ke Indonesia. Pemerintah justru membuka jalan seluas-luasnya bagi negara lain untuk mengimpor produk mereka ke Indonesia melalui perjanjian perdagangan bebas. Sehingga yang terjadi adalah mudahnya produk impor masuk ke Indonesia, seperti produk *fashion* Korea yang diimpor ke Indonesia, yang tidak hanya menimbulkan terhadap masalah budaya di Indonesia (dikuasi oleh *Korean wave*) tetapi juga di bidang ekonomi dan politik. Pemilik *online shop* seperti House Of Korea, dalam hal ini peranannya hanya sebagai importir produk dari Korea ke Indonesia, tidak menghasilkan produksi apapun yang bisa menambah ekspor

Indonesia ke luar negeri. Kemudahan yang diberi oleh pemerintah mengenai kebijakan produk impor, semakin memperkuat keberadaan pemilik House Of Korea untuk mempertahankan bisnisnya. Padahal bisnis *online shop* tersebut hanya menciptakan atau menimbulkan gaya hidup konsumtif pada anak muda perkotaan terutama penggemar *Korean wave* di Indonesia.

Galtung menjelaskan ada dua jenis negara di dunia ini, yaitu negara *Center* dan negara *Periphery*. Negara *Center* merupakan negara yang sudah maju dalam berbagai hal, sedangkan negara *Periphery* merupakan negara yang sedang mengikuti jejak kesuksesan negara maju. Dalam fenomena *Korean wave* ini, negara *Center* adalah negara Korea dan negara *Periphery* adalah Indonesia. Hubungan antara dua negara ini tidak berjalan harmonis, Korea menancapkan kekuasaannya di Indonesia yang membuat Indonesia selalu dirugikan. Salah satu cara bagi Korea masuk dan mempertahankan dominasinya di Indonesia adalah melalui produk-produk budaya pop Korea yang digemari oleh masyarakat Indonesia, dan tentunya peran sebuah medium menjadi sangat penting dalam menancapkan kekuasaan tersebut. House Of Korea menjadi salah satu medium yang sangat menguntungkan bagi Korea untuk masuk dan menyebarkan produk budaya pop Korea ke Indonesia karena produk yang dijual di House Of Korea semuanya diimpor dari Korea.

Agar dominasi Korea bertahan di Indonesia, Korea harus membangun *bridgehead* yang memiliki peranan penting dalam keseluruhan struktur imperialisme. House Of Korea menjadi salah satu *bridgehead* yang bisa mempertahankan dominasi Korea di Indonesia, dan melalui medium ini juga Korea dapat menghubungkan aktor-aktor yang berperan penting dalam keseluruhan struktur imperialisme. Aktor-aktor tersebut adalah masyarakat elit di Korea dan masyarakat elit di Indonesia. Penggemar *Korean wave* di Indonesia rata-rata adalah anak muda yang hidup di perkotaan, kelompok masyarakat seperti ini bisa dikategorikan sebagai kelompok masyarakat elit di Indonesia. Agar imperialisme berjalan lancar, penggemar *Korean wave* di Indonesia tersebut diupayakan memiliki tingkat kehidupan yang sama dengan masyarakat elit di Korea. Seiring dengan penyamaan tingkat hidup kehidupan tersebut,

berlangsunglah penetrasi budaya, yaitu masyarakat elit di Indonesia mulai mengonsumsi produk budaya pop Korea, aktivitas konsumsinya tidak hanya terbatas pada menonton dan menikmati drama dan musik Korea saja, tetapi ikut membeli produk-produk impor dari Korea seperti *fashion*, album musik, dan aksesoris, serta ikut membeli poster atau tiket konser boyband atau girlband Korea yang konser di Indonesia.

Keberadaan House Of Korea yang menjadi medium penghubung atau *bridgehead* hanya menciptakan hubungan yang eksploitatif antara Korea dengan Indonesia. Dalam konteks *bridgehead* ini juga, nilai-nilai konsumtif dipromosikan kepada kelompok masyarakat elit di negara berkembang. Galtung juga mengatakan bahwa dalam sebuah hubungan imperialisme, negara-negara berkembang seperti yang dialami saat ini oleh Indonesia akan lebih banyak menerima produk impor (dalam hal ini dari Korea), sehingga yang terjadi adanya ketergantungan Indonesia terhadap produk impor Korea.

Bisnis seperti House Of Korea memang menguntungkan bagi pemiliknya karena mereka tidak perlu berpikir untuk memproduksi suatu barang, cukup dengan memesan produk impor dari Korea, lalu dijual kepada konsumen di Indonesia, mereka sudah bisa mendapatkan keuntungan yang cukup bagi mereka. Namun, di lain pihak ada kelompok masyarakat yang dirugikan dengan kehadiran House Of Korea tersebut. House Of Korea bisa dikatakan sebagai salah satu kaki tangan kapitalis yang hanya fokus pada *profit-oriented* tanpa mementingkan aspek sosial lainnya, seperti tidak mempertimbangkan dapat menimbulkan gaya hidup konsumtif anak muda khususnya penggemar *Korean wave*, tidak mengetahui perannya yang penting dalam terjadinya penjajahan budaya dan bidang lainnya oleh Korea, mengurangi ekspor negara karena tidak menghasilkan produk apapun untuk diimpor ke negara lain.

## 5.2 Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan fenomena berkembangnya *Korean wave* dikaitkan dengan banyaknya *online shop* bergenre Korea tumbuh di media sosial *facebook*. Peran *online shop* tersebut menjadi medium yang mempertahankan

dominasi Korea melalui penyebaran produk budaya pop Korea di Indonesia sehingga bisa menciptakan keadaan imperialistik antara kedua negara. Selain itu, pemilik House Of Korea juga memainkan peran penting dalam terjadinya hubungan imperialistik antara Korea dengan Indonesia. Penelitian ini membuktikan bahwa House Of Korea menjadi salah satu medium masuk dan bertahannya dominasi Korea di Indonesia, dengan cara membantu menyebarkan produk budaya pop Korea, dan bersama-sama dengan *Korean wave* menciptakan gaya hidup konsumtif bagi generasi muda Indonesia.

Keberadaan House Of Korea menjadi salah satu medium masuk dan bertahannya dominasi Korea Selatan di Indonesia. Dominasi tersebut dilakukan dengan cara menyebarkan produk budaya pop Korea ke berbagai negara termasuk ke Indonesia. Media berperan sangat penting dalam menyebarkan produk-produk budaya pop Korea tersebut. House Of Korea menjual produk-produk *Korean fashion style* yang diimpor dari Seoul, Korea Selatan. Hadir sebagai medium yang menyediakan produk-produk *fashion* Korea kepada penggemar *Korean wave* di Indonesia. Penggemar *Korean wave* tersebut akhirnya tidak hanya berperan sebagai penggemar budaya Korea yang sekedar menonton drama dan mendengar musik Korea, tetapi juga sebagai penggemar yang membeli produk-produk (*fashion*) yang diimpor dari Korea. Semakin banyaknya generasi muda yang membeli produk impor tersebut, akan semakin membantu perekonomian Korea.

Adanya dominasi Korea di Indonesia menandakan adanya ketimpangan hubungan antara Indonesia dan Korea sehingga yang terjadi hanyalah hubungan imperialistik yang merugikan Indonesia. House Of Korea sebagai medium yang membantu mendistribusikan produk impor Korea ke masyarakat Indonesia, tidak hanya menyebabkan imperialisme di bidang budaya, tetapi juga di bidang lainnya. Kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah semakin membebaskan produk impor Korea masuk ke Indonesia, akibatnya adanya ketergantungan ekonomi terhadap produk-produk impor Korea.

Keberadaan House Of Korea juga berperan sebagai medium yang membantu penyebaran *Korean wave* di Indonesia, melalui produk-produk *fashion* impor Korea yang dijual di Indonesia. Selain itu, keberadaan House Of Korea



hanya memicu gaya hidup konsumtif generasi muda yang hidup di perkotaan, terutama anak muda yang menjadi penggemar *Korean wave*. Penggemar *Korean wave* menjadi sasaran empuk bagi Korea dalam mempromosikan produk-produk industrinya agar mereka ikut serta membeli produk-produk yang berasal dari Korea. Oleh sebab itu, dominasi Korea di Indonesia semakin kuat karena keberadaan House Of Korea, yang tidak hanya menyebarkan produk-produk budaya pop Korea, tetapi juga berperan sebagai medium penyebab terjadinya imperialisme secara struktural di Indonesia karena kekuasaan Korea tidak hanya berada pada produk-produk budaya pop yang banyak disukai oleh generasi muda Indonesia tetapi juga pada banyaknya produk impor Korea yang masuk dan beredar di Indonesia untuk dikonsumsi oleh masyarakat perkotaan Indonesia, sehingga akhirnya House Of Korea ikut berperan dalam menyebarkan gaya hidup konsumtif tersebut.

### **5.3 Implikasi Penelitian**

#### **5.3.1 Implikasi Akademis**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai contoh penelitian mengenai imperialisme. Bila pada penelitian terdahulu jenis media yang paling sering diteliti adalah televisi dan majalah, maka dalam penelitian ini peneliti berupaya untuk mengembangkan penelitian pada jenis media *online*, yaitu menjelaskan mengenai keberadaan salah satu *online shop* bergaya Korea pada media sosial *facebook* yang terkait dengan berkembangnya fenomena *Korean wave* di Indonesia, dan perannya menjadi salah satu *tools* atau medium terjadinya imperialisme struktural di Indonesia.

Penelitian ini menjelaskan keberadaan House Of Korea sebagai medium yang berperan penting dalam terjadinya imperialisme dalam bidang budaya di Indonesia yang menjadi awal terjadinya imperialisme di bidang lainnya. Penjelasan mengenai imperialisme ini menggunakan teori imperialisme dari Johan Galtung dan Herbert Schiller. Penelitian mengenai imperialisme biasanya banyak dilakukan pada fenomena arus komunikasi yang berasal dari barat. Dalam

penelitian ini, peneliti mencoba menggunakan fenomena *Korean wave* (dari Asia) yang juga sedang berkembang pesat secara global pada saat ini.

Penelitian ini juga sekaligus membuktikan bahwa imperialisme yang terjadi tidak hanya bisa dilakukan oleh Amerika Serikat. Akan tetapi, negara-negara di Asia seperti Korea (dan juga Jepang) saat ini hadir sebagai negara yang mampu mendominasi negara-negara lain di dunia dengan kekuatan budaya, teknologi, komunikasi yang dimiliki. Keadaan ini semakin memperjelas bahwa Korea menjadi salah satu negara yang memiliki kekuatan yang sama dengan AS dalam menguasai sebuah negara.

Selain itu, penelitian disini juga menjelaskan mengenai hubungan spasialisasi yang bersifat kultural dari konsep ekonomi politik komunikasi. House of Korea merupakan salah satu medium yang melakukan peran spasialisasi terhadap produk budaya pop Korea. Spasialisasi yang dilakukan adalah dengan cara penyebarluasan informasi mengenai budaya Korea. Penelitian disini juga menjelaskan mengenai hubungan kekuasaan yang melibatkan proses produksi, distribusi, dan konsumsi menggunakan konsep politik ekonomi komunikasi. Penelitian yang ingin melihat dominasi atau kekuasaan dalam sebuah hubungan antar negara sebaiknya menggunakan perspektif *political economy* yang bisa menjelaskan fenomena dalam lingkup makro.

Namun perlu dicatat bahwa penelitian ini tidak menganalisis secara mendalam bagaimana kebijakan dan peraturan-peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah terhadap sistem impor dari suatu negara. Secara perspektif teoritis, hasil penelitian ini memiliki klaim temuan yang bersifat *ideographic*. Yakni, menempatkan temuan penelitian dalam konteks sosial-budaya serta konteks waktu dan konteks historis yang spesifik dimana penelitian telah dilakukan.

### **5.3.2 Implikasi Sosial**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi masyarakat umum, khususnya anak muda penggemar *Korean wave*, untuk menilai apakah dengan mengonsumsi produk-produk budaya pop Korea memberi manfaat pada penggemar tersebut, atau justru hanya membawa gaya hidup yang konsumtif.

Dapat membantu penggemar *Korean wave* untuk mengkaji fenomena *Korean wave* lebih kritis, bahwa peran mereka dimanfaatkan oleh Korea untuk mempertahankan dominasinya di Indonesia melalui produk budaya pop yang disebarluaskan melalui media dan dikonsumsi oleh penggemar *Korean wave* tersebut.

### 5.3.3 Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mendorong para pemilik bisnis *online shop* bahwa bisnis yang sedang mereka jalani sekarang hanya semakin membuat Indonesia dikuasai oleh Korea. Dikuasai dari bidang budaya, ekonomi, dan politik. Pada dasarnya, *Korean wave* digunakan oleh Korea untuk menguasai suatu negara melalui ruang budaya. Selain itu, penelitian ini dapat menjawab fenomena banyaknya *online shop* bergenre Korea hadir di media sosial *facebook* selama tiga tahun terakhir. Penelitian ini juga dapat menjawab tren penggunaan media sosial sebagai lahan bisnis yang berorientasi ekonomi.

Penelitian ini juga dapat memberikan gambaran terhadap pemilik *online shop* bergenre Korea mengenai prospek bisnis untuk kedepannya. Bahwa dengan semakin bertambahnya penggemar *Korean wave* bisa semakin menguntungkan pemilik *online shop* karena banyak penggemar *Korean wave* tertarik untuk membeli produk-produk impor dari Korea.

### 5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak hanya membatasi analisis pada sisi media saja, namun analisis terhadap konsumen juga dilakukan untuk mendapatkan jawaban atau gambaran dari sisi khalayak. Selain itu, pihak pemerintah sebagai pembuat kebijakan dalam mengatur produk impor, tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Penelitian ini juga memiliki keterbatasan dengan tidak menganalisis bagaimana proses impor yang dilakukan secara individual antara pemilik *online shop* di Indonesia dengan pihak pengimpor dari Korea tanpa harus melibatkan sistem impor antar negara, karena beberapa pemilik *online shop* sulit untuk dimintai informasi mengenai sistem impor yang mereka lakukan. Akhirnya, informasi yang diperoleh mengenai hal ini hanya sedikit.

## 5.5 Rekomendasi Penelitian

Perkembangan yang terjadi dalam industri media di Indonesia saat ini terus menjadi perhatian yang cukup besar. Penelitian mengenai media tidak lagi fokus pada media konvensional, penelitian pada media *online* saat ini juga menarik untuk diteliti. Pemilik-pemilik dari *online shop* bergenre Korea juga bisa berperan sebagai aktor atau medium yang mendorong terjadinya imperialisme struktural di Indonesia.

Kajian mengenai *political economy communication* sangat terkait dengan relasi kekuasaan yang bersama-sama menyusun proses produksi, distribusi, dan konsumsi dari sumber-sumber komunikasi (media). Penelitian ini terbatas dilakukan terhadap *online shop* House Of Korea, walaupun peneliti menemukan beberapa *online shop* lainnya. *Online shop* ini dipilih secara sengaja karena peneliti menetapkan beberapa kriteria *online shop* yang bisa diteliti dalam penelitian ini yaitu menjual produk-produk bergaya Korea dan diimpor dari Korea. Awalnya sulit bagi peneliti untuk menemukan *online shop* bergenre Korea yang produknya diimpor dari Korea. Sehingga, sebelum menetapkan *online shop* yang mempunyai kriteria untuk diteliti, peneliti harus melakukan pengamatan dan wawancara pada setiap *online shop* untuk mengetahui produknya asli diimpor dari Korea atau tidak, karena ternyata banyak ditemukan produk-produk bergaya Korea yang diimpor dari Cina.

Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dipilih *online shop* yang bisnisnya memang sudah besar dan produknya diimpor langsung oleh pemilik dari Korea, karena *online shop* House Of Korea masih menggunakan penyedia jasa, walaupun produknya tetap diimpor dari Korea. Namun akan mengurangi kedalaman analisis di bagian hubungan bisnis (impor produk) antara pribadi ke pribadi di dua negara ini. Mengingat hubungan bisnis antara Indonesia-Korea sudah mengarah pada hubungan antara pribadi ke pribadi dan masyarakat ke masyarakat, tidak lagi hubungan bisnis antara satu negara ke negara lain, tetapi sudah menyangkut pada hubungan antara individu atau masyarakat di Indonesia dengan individu atau masyarakat Korea secara langsung.

## REFERENSI

### Buku:

- Creswell, W. J. (1998). *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Traditions*. London: SAGE Publications.
- Chaney, D. (2011). *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Chomsky, E. S. (2002). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon.
- Dominick, R. D. (2003). *Mass Media Research: An Introduction*. United States of America: Wadsworth/Thomson Learning.
- Fiske, John. (1995). *Understanding Popular Culture*. London and New York: Routledge.
- Ibrahim, I. S. (2007). *Budaya Populer sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- \_\_\_\_\_. (2011). *Kritik Budaya Komunikasi: Budaya, Media, Gaya Hidup dalam Proses Demokratisasi di Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kellner, Douglas. (1995). *Media Culture*. London and New York: Routledge.
- Meadows, A. E. (2008). *Communication Technology Update and Fundamentals*. USA: Focal Press.
- McPhail, T. L. (2006). *Global Communication: Theories, Stakeholders, and Trends*. UK: Blackwell Publishing Ltd.
- McQuail's, D. (2005). *Mass Communication Theory*. London: Sage.
- Monique Hennink, I. H. (2011). *Qualitative Research Methods*. London: SAGE.

Moscow, V. (1996). *The Political Economy of Communication*. London: SAGE Publications Ltd.

\_\_\_\_\_. (2009). *The Political Economy of Communication: 2 Edition*. London: SAGE Publications Ltd.

Neumann, W. L. (2006). *Social Research Methods*. US: PEARSON.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods, 3rd edition*. London: Sage Publication, Inc.

Stadler, M. O. (2006). *Media and Society: An Introduction*. New York: Oxford.

Steger, B. Manfred. (2003). *Globalization: A Very Short Introduction*. United States: Oxford University Press Inc.

Strinati, D. (1995). *Popular Culture: An Introduction to Theories of Popular Culture*. London: Routledge.

Williams, J. E. (2009). *Critical Theorists and International Relations*. Oxon: Routledge.

#### **Jurnal dan Makalah Ilmiah:**

Ansori, M. H. (2009). Consumerism and the Emergence of a New Middle Class in Globalizing Indonesia. *Explorations a graduate student journal of southeast asian studies University of Hawai'i* , 87-97.

Cho, H. J. (2005) Reading the 'Korean Wave' as a Sign of Global Shift. *Korea Journal* 45(4), 147-182.

Christopherson, J. A. (1976). Structural Analysis Of Transaction Systems: Vertical Fusion Or Network Complexity? *The Journal of Conflict Resolution, Vol. 20 No. 4, December 1976* .

Galtung, J. (1971). A Structural Theory of Imperialism. *Journal of Peace Research SAGE*, 81-117.

- Huat, C. B. (2010). Korean Pop Culture. *Malaysian Journal of Media Studies Volume 12* , 15-24.
- Park, J. (2011). The Aesthetic Style of Korean Singers in Japan: A Review of Hallyu from the Perspective of Fashion. *International Journal of Business and Social Science* , 23-34.
- Robert Oxnam, I. B. (2004). Three Confucian Values. *Columbia University* , 1-5.
- Ryoo, W. (2008). The political economy of the global mediascape: the case of the South Korean film industry. *Media, Culture & Society* , 873-889.
- Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture & Society* , 25-44.
- Susilo, R. H. (2008). Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi* , 25-32.
- Winingsih, Y. (2011). Student Exchange as A Way to Learn Korean Culture. *International Conference on Korean Model Development* , 351-356.

**Internet:**

- Aruman, E. (2010, February 04). SWA. Retrieved April 02, 2012, from swa.co.id: <http://swa.co.id/business-strategy/book-review/potret-generasi-paling-narsis-sepanjang-sejarah>
- Astutik, Y. (2012, Mei 30). *Kadin: Indonesia Sasaran Empuk Impor*. Retrieved Juni 03, 2012, from okezone: <http://economy.okezone.com/read/2012/05/30/320/638245/kadin-indonesia-sasaran-empuk-impor>
- Faiola, A. (2006, August 31). *Japanese Women Catch the 'Korean Wave'*. Retrieved April 15, 2012, from [www.washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com): <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/08/30/AR2006083002985.html>

- Felisia, F. d. (2010, January). *Korean Holic Shop*. Retrieved Maret 26, 2012, from [www.koreanholicshop.com](http://www.koreanholicshop.com): <http://www.koreanholicshop.com/>
- Jung, E.-Y. (2009). *Transnational Korea: A Critical Assessment of the Korean Wave in China and the United States*. Retrieved Juni 09, 2012, from Business International: [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_7066/is\\_31/ai\\_n45060649/](http://findarticles.com/p/articles/mi_7066/is_31/ai_n45060649/)
- Nova, B. L. (2011, Februari 18). *Indonesia Pendukung Pertumbuhan Ekonomi Korsel*. Retrieved Juni 2012, 03, from okezone: <http://economy.okezone.com/read/2011/02/18/20/426009/indonesia-pendukung-pertumbuhan-ekonomi-korsel>
- Paramita, R. P. (2012, Februari 14). *salingsilang.com*. Retrieved Maret 31, 2012, from [salingsilang.com](http://salingsilang.com): [http://salingsilang.com/baca/pengguna-media-sosial-masih-ragu-berbelanja-online-karena-alasan-keamanan?utm\\_source=dlvr.it&utm\\_medium=twitter](http://salingsilang.com/baca/pengguna-media-sosial-masih-ragu-berbelanja-online-karena-alasan-keamanan?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter)
- Pravattiyagul, O. (2009, July 15). *Riding The Korean Wave: Want to be a K-Pop Star*. Retrieved Juni 01, 2012, from Bangkok Post: <http://bangkokpost.com>
- Ratna, E. (2012, February 16). *Korean Wave Mengancam Kreativitas Industri Hiburan Indonesia*. Retrieved Maret 31, 2012, from [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com): [sosbud.kompasiana.com/.../korean-wave-mengancam-kreativitas-industri-hiburan-indonesia/](http://sosbud.kompasiana.com/.../korean-wave-mengancam-kreativitas-industri-hiburan-indonesia/)
- Russel, M. (2004, December 18). *South Korea Split*. Retrieved Juni 01, 2012, from All Business: <http://www.allbusiness.com/retail-trade/miscellaneous-retail-retail-stores-not/4645171-1.html>
- salingsilang. (2011). *Indonesia Social Media Landscape a snapshot of Indonesian user behavior*. Jakarta: SalingSilang.com.
- Wahono, T. (2012, Februari 01). *Kompas.com*. Retrieved Maret 31, 2012, from [tekno.kompas.com](http://tekno.kompas.com):



<http://tekno.kompas.com/read/2012/02/01/09153884/Jumlah.Pengguna.Fac ebook.Indonesia.Disusul.India>

### **Skripsi dan Tesis**

George, S. C. (2004). Globalisasi majalah saduran dan potensi pengaruhnya pada budaya konsumerisme kaum muda: Studi analisis wacana kritis pada Majalah Cosmo Girl. *UI - Tesis* .

Krisnawan, Y. (2006). Kritik Konsumerisme dalam Masyarakat Satu Dimensi (Studi Teori Kritis Kebutuhan-Kebutuhan Semu Menurut Herbert Marcuse dalam Masyarakat Konsumen di Indonesia. *Tesis Magister Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia* , 59.

### **Lain-lain:**

Muliadi, F. (2012, April 12). Korean Wave dan Online Shop. (S. Fatimah, Interviewer)

## PEDOMAN WAWANCARA

### ONLINE SHOP SEBAGAI MEDIUM DARI IMPERIALISME STRUKTURAL

#### Untuk Pemilik Online Shop

Perkenalan	Saya mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia sedang melakukan penelitian tentang House of Korea sebagai Medium Berkembangnya Korean Wave dan Peranan dalam Mendorong Timbulnya Gaya Hidup Konsumtif pada Generasi Muda Indonesia.
Identitas	Nama pemilik online shop
	Kewarganegaraan
	Apakah Anda memiliki keturunan dari negara lain?
Sejarah berdirinya online shop	Apa nama online shop Anda di Facebook?
	Kapan berdirinya?
	Apa Genre online shop-nya?
	Apa alasan Anda mendirikan online shop ini?
	Apakah tren kegandrungan anak muda terhadap produk budaya pop Korea menjadi salah satu alasan berdirinya online shop ini?
Produk (umum)	Apakah online shop ini mempunyai situs website sendiri selain online shop yang ada di media sosial facebook?
	Apa saja produk yang dijual?
Asal Produk	Produk yang dijual berasal darimana?
	Apakah ada produk yang berasal dari impor?
	Jika ada, biasanya impor dari negara mana?
	Bagaimana dengan sistem impornya hingga sampai ke Indonesia?
	Apakah ada produk yang diproduksi di dalam negeri tetapi modelnya tetap berasal dari luar?
Verifikasi	Apakah Anda juga menjual produk-produk fashion asal

	Korea?
	Apakah produk-produk fashion tersebut diimpor langsung dari Korea?
Produk (spesifik)	Apakah Anda menjual aksesoris atau fashion yang digunakan oleh artis-artis populer Korea?
	Apakah model fashion dan aksesoris asal Korea banyak disukai oleh konsumen Anda?
	Berapa rata-rata harga produk yang Anda jual?
	Apa produk yang paling banyak dibeli dan disukai oleh konsumen Anda?
Konsumen	Konsumen Anda paling banyak pria atau wanita?
	Kira-kira mereka berasal dari kelompok usia berapa?
Dampak	Menurut Anda, bagaimana prospek keberadaan online shop Anda terhadap kegemaran anak muda saat ini dengan produk budaya pop Korea?

### Untuk Konsumen

Perkenalan	Saya mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia sedang melakukan penelitian tentang House of Korea sebagai Medium Berkembangnya Korean Wave dan Peranan dalam Mendorong Timbulnya Gaya Hidup Konsumtif pada Generasi Muda Indonesia.
Identitas	Nama Lengkap
	Usia
	Asal Sekolah/Universitas, Jurusan, Angkatan
Produk budaya pop Korea	Apa produk budaya pop Korea yang pertama kali Anda kenal?
	Sejak kapan Anda menyukai produk budaya pop Korea?
	Dari mana pertama kali Anda mengetahui atau mengenal produk budaya pop Korea tersebut?
	Apa produk budaya pop Korea yang paling Anda sukai?

Fashion Korea	Apakah Anda menyukai fashion asal Korea?
	Dari mana Anda biasanya melihat fashion asal Korea?
	Setelah melihat fashion asal Korea, apakah Anda tertarik untuk memiliki, membeli, dan menggunakannya?
	Dari mana Anda biasanya mendapatkan produk-produk fashion asal Korea tersebut?
Online Shop	Apakah Anda pernah berbelanja produk Korea di online shop?
	Apakah keberadaan online shop yang menjual produk asal Korea membantu Anda mendapatkan produk yang sedang Anda cari?
	Kapan pertama kali Anda berbelanja pada online shop yang menjual produk Korea?
	Anda pernah berbelanja di online shop mana saja?
	Apa produk yang biasa Anda beli pada online shop tersebut?
	Hingga saat ini sudah berapa kali Anda pernah berbelanja produk Korea melalui online shop?
Dampak	Berapa banyak biaya yang harus Anda keluarkan untuk membeli produk-produk Korea tersebut?
	Apakah Anda menyukai kebudayaan Korea lainnya, selain produk budaya pop yang dimilikinya?

## Transkrip Wawancara dengan Dwi Maya S (Pemilik online shop “HouseOf Korea”)

Tanggal: 07 Mei 2012 pukul 23.00 – 08 Mei 2012 pukul 01.58

Lokasi: Personal Message (PM) on Facebook

I: Halo sist, aku Ifa yang waktu itu sms (27/4) mau wawancarai sist mengenai online shop dan korean wave. ☺

Pertama, aku mau nanyaa tentang sejarah trbentuknya/brdirinya online shop ini sist, (alasan trbentuknya, kapan) boleh diceritain gak sist? ☺

H: hai ☺

terbentuknya November 2010.

Alasan terbentuknya karena saya suka segala sesuatu tentang Korea (Kpop, Kdrama, Variety Show, Talk Show, dll). Karena saya senang bergaya ala korea dan kebetulan dapet supplier yg barangnya bagus2 lucu2, jadi saya buka OL shop ini, hehe.. soalnya saya ga mungkin beli sendiri barang2nya, jadi minimal saya bisa berbagi ke temen2 sesama pecinta korea lewat barang2 yang saya jual. Jadi kaya menyalurkan hobi, berbagi, sama pastinya bisa menghasilkan uang juga. hehe ☺

I: berarti dari sist nya sendiri emang dr awal sbelum mndirikan online shop ini, udah suka sama hal-hal yang berbau Korea ya sist..hehe.. lalu kalau untuk barang-barangnya didapetin darimana sist?

oh iya sist, kalo misalnya udah kemalaman, besok lagi aja dibales pm aku, aku takut ganggu.. hehe ☺

H: iyaa udah suka.. malah tadinya saya sempat aktif OL shop korea.. hehe..

Barangnya didapet dari supplier di Indo. Tapi dia ambil langsung dari Korea.

I: untuk sistem pemesanannya dengan sistem PO gitu ya sist? Biasanya berapa lama barangnya dateng ke Indonesia sist? ☺

H: iya sistem PO. Datangnya sekitar 4 mingguan setelah tutup PO.

I: Kebanyakan yang suka membeli dari kelompok usia berapa sist?

Kebanyakan perempuan atau pria? ☺

H: kebanyakan perempuan. kalau laki2 biasanya beli buat pacarnya. Hehe..

Biasanya yg beli anak2 SMP – kuliah. Berarti sekitar umur 14 – 22 kira2..

I: berarti kebanyakan anak muda gitu yaa sist..hehe, barang yang sist dapetin dr supplier ini kan impor dr Korea, kisaran harganya berapaan sist? soalnya aku agak susah nemuin online shop yg brgnya impor lngsung dr Korea, yg aku temuin kebanyakan dr china tp bergaya korea sist dn harganya jauh lebih murah dr brg yg diimpor dr korea tp dr segi kualitas jauh banget bedanya, bener gak itu sist? -\_\_\_-“

H: kisaran harganya dari 180rb – 550rb. Tapi kebanyakan sih di range 200 – 300ribuan. Iya, keliatan dari harga dan foto barang sis biasanya. Kalau yg dari China jelas jauh lebih murah. Harga asli dari sananya juga udah murah, diimport ke Indo ga kena pajak lagi. Kalau barang korea, disananya udah lumayan mahal, ongkir ke Indo mahal, ditambah kena pajak lagi, jd harganya lumayan mahal. hehe.. kualitasnya juga sesuai harga, karna penjual barang asli import korea biasanya sedikit ambil untung krn udah mahal hrg dari sananya. Kalau yg dari China banyak resellernya, jadi harganya variatif. Sebenarnya ga semua barang dr China mengecewakan sih sis, asal pinter2 liat fotonya.. memang kualitasnya di bawah kualitas yg ada di fotonya sedikit.hehe ☺

I: huaaaa, ternyataa bgitu ya sist..hehe -\_\_\_-.. sist jual produk apa aja di online shop ini? Biasanya yang paling banyak disenengin sama pembeli produk apa sist? ☺

H: aku jual fashion Kdrama atau yg dipake sama artis Kpop, accessories yg dipakai di Kdrama, tas (beberapa ada yg dipake sama artis Kpop), sama sepatu juga. Biasanya kalau yg ngikutin Kpop, dia seneng beli produk fashion yg dipake sama artis Kpop kaya jaket baseball atau kaos2 yg dipake di video clip. Tapi kalau di aku lebih banyak yg suka koreanya netral. Jadi kebanyakan belinya tas, soalnya style-nya netral. hehe ☺

I: Menurut sist, gimana prospek keberadaan online shop ini seiring dengan kegemaran/kesukaan anak muda saat ini dengan produk-produk budaya pop korea? ☺

H: prospeknya bagus sih.. soalnya bahkan artis2 indo aja udah pada jadi boyband/girlband ngikutin korea. haha.. Dan makin ke sini makin banyak yang suka korea. Karena menurut saya baru 3 taun belakangan ini korea booming di

indo, jadi prospek kedepannya masih panjang. Sebenarnya saya pengen buka offline store, tapi masih dlm pertimbangan karna acara/musik korea yg disukai beda2, dan walaupun banyak yg suka Kpop di Bandung, tapi ga semua bersedia beli barang2 korea dengan harga yg lebih mahal di atas rata2. Biasanya mereka yg beli itu mereka yg tau kisaran harga asli di koreanya berapa. ☺

I: offline store sist? seperti apa ya sist?hehe selain di facebook, online shop ini juga punya akun twitter nya ya sist? ☺

H: offline store itu toko beneran sis.. kalau online store kan cuma lewat internet aja ☺ soalnya suka banyak yg nanya tokonya dimana.. hehe

I: huaahaa - \_\_\_\_ - maaf sisst bner2 gak kepikiran td,hehe.. \*jd malu\*  
sist ini pertanyaan terakhirnya, utk identitas aja.. kalo boleh tau, saat ini sist sedang kuliah atau gimana? Kewarganegaraannya apa? lalu ada keturunan asing spt china, korea atau semacamnya gak sist?hehe ☺

H: Sorry kemarin aku ketiduran.. hehe  
aku sekarang masih kuliah di tingkat akhir, sebentar lagi lulus (amin). Hehe.. kewarganegaraan Indonesia. Aku keturunan Tiong Hoa. ☺

I: amiinn :D, iyaaa gak apa-apa sist ☺, makasi byk ya sist udah ngebantuin, udah meluangkan wktunyaa untk sharing..hehe nnti kalo misalnya msh ada yg mau aku tnyain, msh boleh kan sist nanya-nanya lg?hehe ☺

H: iya boleh ga apa2 kalau mau tanya2 lagi.. ☺ seneng bisa bantu.. sukses yaa ☺

I: Iyaa, terimakasih banyak ya sist, ☺ hehe

**Transkrip Wawancara dengan Felinda Muliadi (Pemilik online shop “Korean Shop”)**

Tanggal: 12 April 2012 pukul 21.29

Lokasi: Yahoo Messenger (YM)

I: Malem, Mbak Felinda

F: ada apa yah?

I: Mbak, aku boleh minta tolong gak, mau nanya-nanya seputar online shop untuk penelitian skripsi. Kira-kira boleh gak Mbak?

F: boleh, kira” tentang ap yah?

I: Mbak, Korean online shop ini berdirinya tahun berapa ya Mbak?

F: 2010

I: Genre dari online shop ini sendiri apa Mbak?

F: untuk mendapatkan tambahan uang

I: Selain itu, kegemaran anak muda terhadap Korea menjadi salah satu alasan Mbak juga gak untuk mendirikan online shop ini?

F: iya

I: Produk-produk yang dijual apa-apa aja ya Mbak?

F: baju, aksesoris, dll

I: Produk yang dijual didapatkan dari mana ya Mbak?

F: China

I: Oh, jadi produknya impor dari luar ya Mbak.. lalu bagaimana dengan sistem impornya mbak?

F: menggunakan jasa pengiriman dan sistem PO untuk memesan produk kami

I: Produk yang dijual harganya kisaran berapa Mbak?

F: tergantung, berbeda-beda tiap jenis produk

I: Produk yang paling banyak disukai oleh konsumen apa mbak?

F: Aksesoris yang dipakai di film atau oleh artis-artis Korea

I: Berarti mbak juga menjual produk asal Korea Selatan ya?

F: tidak dari Korea, tetapi bergaya Korea

I: Lalu, produk-produk tersebut tidak diimpor langsung dari Korea Mbak?



- F: tidak, karena apabila diimpor dari Korea harganya sangat mahal
- I: Produk yang dijual ada yang diproduksi di dalam negeri tetapi modelnya tetap dari luar gak mbak?
- F: Tidak ada, semuanya diproduksi di luar
- I: Untuk konsumen, biasanya yang paling banyak membeli pria atau perempuan mbak? Lalu usianya kisaran berapa mbak?
- F: Kebanyakan perempuan, usianya kira-kira 15-30 tahun
- I: Online shop ini, selain ada di media sosial facebook, punya akun lainnya gak mbak?
- F: Punya, kita sudah mempunyai website, [www.koreanholicsshop.com](http://www.koreanholicsshop.com)
- I: Menurut mbak Felinda, bagaimana prospek bisnis online shop milik mbak untuk kedepannya, mengingat anak muda saat ini sudah mulai menggemari produk budaya pop Korea?
- F: Menurut saya, online shop kami bisa berhasil karena kegemaran anak muda terhadap pop Korea
- I: Mbak Felinda, ini pertanyaan terakhir saya.. kalo boleh tau, nama lengkap Mbak sama kewarganegaraan, dan keturunan mbak apa ya? Ini untuk identitas aja mbak. 😊
- F: oke, Felinda Muliadi, kewarganegaraan Indonesia, keturunan China 😊  
Jawabnya cepet”  
Jadi sori ya kalo ada yang salah dan kurang lengkap
- I: Iyaaah gak apa-apa mbak, makasi ya mbak sudah meluangkan waktunya, maaf bgt sudah mengganggu.
- F: sip sama-sama
- I: oiya mbak, aku ngirim e-mail ke felisa hotmail kemarin.
- F: oke gapapa, begitu trf langsung sms konfirmasi aja ke 08982633\*\* biar langsung diproses
- I: Iyaaah okeee Mbaak.

### Transkrip Wawancara dengan Radhita (Pemilik online shop Nissi Dress Jc)

Tanggal : 9 April 2012 pukul 16.39 – 19.24, 1 May 2012 pukul 21.15

Lokasi : Personal Message (on Facebook)

- I : Malem sist.. sist.. kalo gak keberatan aku boleh nanya2 seputar on-line shop gak? Aku sekarang sedang melakukan penelitian mengenai online shop dan Korean Wave.. mohon bantuannya yaa sist.. ditunggu kabarnya, terimakasih ☺
- R : Tny2 apa sist?? Klo bisa jawab ya pasti sy jawab ☺  
Kok jadi deg2an gini ya,,, :P
- I : hehe, bneraaan boleeeh sistt? ☺ nnti aku kabarin yaaa sistt, kira-kira maau nnyaa apa ajaa..hehe ☺
- R : Butuh kpn say? Keburu kah? Soalnya msh ada urusan sbntr di luar kota ☹
- I : kalo sist adaaa wktu luaang ajaa sist, nanti bisa kabarin aku ☺, gak apa2..hehe
- R : Oke deh, thanks ya..  
Segera aku kabari,, :D
- I : makaasi yaa sist :D
- I : Sist, boleh diceritain gak sejarah berdirinya online shop ini?
- R : Berdirinya tahun 2010, tgl n bulannya lupa :D  
Awalnya berdiri karena saya ingin bantu sodara aja jualan n Puji Tuhan ternyata memberikan hasil yang cukup untuk uang jajan.. (bcosz suka ngemil,hehehe)
- I : Lalu, genre online shop sist ini apa?
- R : Korea n China
- I : Hmm, apakah tren kegandrungan anak muda terhadap produk budaya pop Korea menjadi salah satu alasan berdirinya online shop ini?
- R : I don't think so krn dulu K-Pop kan msh blm booming hehe  
Tp klo sekarang iya..
- I : Produk apa aja yang sist jual di online shop ini?
- R : blouse, vest, jacket, cardigan, coat, pants, sweater, pants, skirt, dress, long dress, jumpsuit (tergantung stock dr supplier jg)

I : Produk yang dijual berasal dari mana? Apakah ada produk yang berasal dari impor?

R : Ada, dari Korea, Shanghai, China

I : Kalo sistem impornya bagaimana sist?

R : Sistem impornya harus ikut PO dulu paling cpt 2 minggu n paling lama 4 minggu ^\_^

I : Rata-rata produk yang dijual di online shop sist, kisaran berapa?

R : 75.000 – 600.000 dr seluruh album :D

I : Produk apa aja sist yang biasanya banyak disukai dan dibeli oleh konsumen?

R : Yang paling banyak yg dibeli itu dress n long dress

I : Biasanya konsumen yang paling banyak membeli di online shop ini siapa? Usianya berapa?

R : Wanita, usia sktr 20-40an

I : Apakah online shop sist yg sekarang mmpunyai situs website sendiri?

R : Nggak ada website, hanya fb aja krn fb lbh efisien dan efektif buat smua orang...

\*maksudnya klo kita buka dr hp ato PC tu biaya lebih murah n koneksi lbh cpt ketimbang website (pengalaman pribadi)

Hehehe

I : Lalu sist, ada gak produk yang diproduksi dalam negeri namun modelnya tetap berasal dari luar negeri?

R : nggak ada, asli impor smua.. :D

I : Fashion asal Korea banyak disukai oleh konsumen sist gak?

R : Tentu..

I : Sist juga menjual aksesoris yang digunakan oleh artis-artis populer Korea gak?

R : Tidak, yg dijual cm yg disebutkan di atas td yaa :\*

I : Apakah produk-produk fashion asal Korea diimpor semua dari Korea sist?

R : Iya donk, smuanya impor lngsng dr Korea n China, tp PO dulu yaa so be patient ☺

I : Menurut sist, gimana nih prospek online shop sist di masa yang akan datang, mengingat anak muda saat ini sangat gemar dengan produk budaya pop Korea?

R : Menurut saya prospeknya bagus hanya saja kendalanya ada di harga, bnyk yg bilang harganya mahal tp sebenarnya harga tersebut udah disesuaikan dgn kualitas. Biaya bea cukai n biaya pengiriman dari luar negeri ke indo. Klo boleh saya berkomentar bahwa sebenarnya banyak jg online shop lain yg harganya malah lbh mahal dr harga saya. So, saya hny bs bersabar n berdoa spy orderan makin bnyk..Amin

I : Sist, ini pertanyaan terakhir untuk identitas aja, kalo bole tau sist ada keturunan dari negara lain gak?

R : Gak ada,  
Buat Ifa, good luck ya penelitiannya..

I : Mbak Raditha, makasi yaa Mbak udah meluangkan waktunya untuk sharing tentang online shop dan korean wave.. sangat membatu penelitian aku :\* hehe.. sukses juga ya Mbak bisnisnya, Amin. ☺

R : Amin,, thanks jg sayang,, seneng isa bantuin tp maaf ya cm isa bantu itu ajaa.. smoga penelitiannya lancar n sukses ☺

I : gaa apa2 sist,itu sudaah sgt mmbantu,hihi \*terharu\* :D aminn..amin..

R : -\_-

## **Transkrip Wawancara dengan Vika Suherlina (Konsumen Online Shop Korea)**

Tanggal: 1 April 2012 – 12 April 2012, dan 27 Mei 2012, pukul 15.26 – 17.52

Lokasi : Personal Message (PM) on Facebook

I: halo, selamat malam Vikaa (maaf aku belum tau nama panggilan kamu),hehe) boleh kenalan gak? Aku Ifa dari Ilmu Komunikasi FISIP UI 2008. Jadi begini, aku sekarang lagi butuh informan untuk aku wawancara nanti sebagai syarat untuk penelitian skripsi yang sedang aku jalani.

Kebetulan aku lagi melakukan penelitian tentang Korean Wave, nah dan sepertinya kamu juga sukaa sama hal-hal yang berbau korea,hehe.. Kira-kira kamu bersedia gak untuk jadi salah satu informan aku, karena aku lagi nyari informan yang suka sama Korea dan senang/pernah berbelanja di online shop (fb), nah kira-kira kamu bersedia gak untuk aku wawancara nantinya?

Mohon bantuannya yaaa..

Terimakasih banyak, ditunggu kabarnya ☺

V: yah silahkan memag ku ska bnget sma korean wave  
yh silahkan sja aku mau kok

I: huaaa, makasi banyaaak yaa Vikaaa ☺

Nanti aku kabari untuk kabar selanjutnya,  
Ditunggu yaaa..

Makaasi banyak Vikaa atas bantuannya ☺

V: klau bisa km ksh no kmu jj biar aku gmpng nnt kta kontkan jj

I: oiayaaa..okeee vikaaa, makasi banyak yaa vikaa, nanti aku sms yaaa ☺

I: Vika, maaf mengganggu lagi ☺, ka Ifa mau nanya-nanya tentang Korean Wave lg, Vika ada waktu luang kapan? hehe...

V: yh kk.

I: Vikaa, pertama kali tahu/mngetahui tentang Korea kapan? boleh diceritain gak?  
☺

V: sebenarnya fika dan tau dri smnjak fika kls 6 SD gra2 ska dnger tman nyanyi lagu super junior tpi disitu fika ngerasa biasa2 ja tp stlah tau dan mlhat film drama korea yang prtma kali fika tonton yang ber judul oh my lady yang di perankan dengan salah satu member super junior yaitu choi siwon dstu fika mulai mencari siap itu choi siwon dan akhirnya dia seorang member GB Korea super junior dari situ fika mulai suka dengan Kpop. Wktu it fika msih ska dengan kpop lun negaranya karna baru au it dan yang skrang fika tau semuanya...

I: Hehe, kalau sekarang fika umurnya berapa? dan kelas berapa? Setelah fika tau semua tentang Korea Selatan, K-Pop, K-Drama nya, yang paling fika sukai dari produk-produk budaya asal Korea Selatan itu apa?

V: umur aku 14 tahun kk. kls 2 SMP. yang paling fika suka suka produk dari korea yaitu fashion mulai dari baju kalung sepatu

I: Fika, pertama kali liat model fashion Korea itu dari mana? ☺

V: dari K-Drama

I: K-Drama nya yg biasa fika lihat di tv, atau fika juga suka beli-beli dvd nya gitu?hehe

V: city hunter,

I: Setelah vika melihat fashion asal Korea melalui K-Drama nya tersebut, vika tertarik gak untuk membeli dan memiliki baju, kalung, sepatu yg ada di film korea tsb?

V: yh. dan fika sngat tertarik dengan itu semua dan skrg fika sudah mempunyai semuanya itu fika cari lewat online.

I: Jadi, vika biasanya beli lewat online shop ya? Menurut Vika, keberadaan online shop yang menjual fashion, accesories asal Korea sangat membantu vika gak ketika mencari produk yang vika cari? ☺

V: sangat membatu jadi fika gk perlu susah2 mencari sampai ke korea jg, heheheh

I: hehehe... vika masing inget gak kapan pertama kali vika belanja di online shop?

V: tgl brapanya fika gk au tpi januari 2012

I: kalau sampai sekrang, udah berapa kali vika belanja di online shop? ☺

V: 4 kali

I: biasanya vika beli produk apa aja di online shop tersebut? boleh diceritain gak?hehe ☺

V: beli kalung baju buku all about korea, suju, snsd sepatu

I: Menurut vika, ada kepuasan tersendiri gak ketika vika memiliki barang-barang Korea tersebut? Perasaan vika gimana ketika memiliki barang2 yg sama dgn yg ada di k-drama tersebut?

V: seneng gk bsa nyangka ja gitu bisa di dapetin secara kan gk smua orang bisa punya

I: Vikaa, kalo boleh ka ifa tau, kira-kira udah berapa biaya yg vika keluarin untuk belanja barang-barang Korea di online shop? ☺

V: 800 lebih

I: selama ini vika pernah belanja di online shop mana aja? ☺

V: generations kshop, korean shop, soshi kshop, house korea, nec shop kpop.

I: Mnurut fika, seberapa penting fashion (terutama fashion Korea yg saat ini fika sukai) bagi fika? ☺

V: menurut fika sih style yg di keluarkan dari berbagai fashion korea sangat unik. wlpun tdak glamor dalam cara berpakaian tetapi dengan modis yg simple sdah terlihat modeling fashion korea yg fika pilih sih simple ja

I: hehe.. stelah fika mngetahui Korea lebih jauh, fika tertarik gak untuk mempelajari budaya Korea lainnya, misalnya bahasa nya dan sebagainya?

V: yh fika sngat tertarik dengan bahsa korea

Fika sngat tertarik dengan bahasny jga musiknya

I: Vikaa, untuk identitas aja, ka Ifa bole tahu gak nama lengkap Vika, sekolahnya dimana, dan saat ini domisili di kota apa? ☺

V: Nama ku Vika Suherlina ku skolh di \*\*\* (dirahasiakan demi kepentingan informan) ku skrng tinggl d Cilegon.

Untuk apa kk. Mav

I: Untuk data diri aja vikaaa, untuk ditulis nanti di data informan skripsi ka Ifa, plg cuma usia & nama lengkap vikaa ajaa yg ditulis nanti. ☺ Vika, terimakasih banyak ya udah meluangkan waktunya tadi untuk sharing mengenai K-Pop, k-drama, k-fashion, dan sebagainya. ☺

Nanti kalo misalnya ka Ifa butuh bantuan vika lagi, msh bisa kan ngehubungin vika lagi? ☺

V: Yh kk. kpnpn pst klo fika bsa bntu pasti fika bantu

I: Terimakasih banyak ya dek. ☺

