

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia informasi saat ini seolah tidak dapat dipisahkan dari teknologi. Komunikasi yang sebelumnya membutuhkan waktu yang lama dalam penyampaianya, kini dengan teknologi seakan segalanya terasa sangat cepat dan tanpa jarak. Pada era ini, berbagai macam hal baru dalam peradaban manusia lahir dari kemajuan teknologi. Salah satu karya yang lahir dari kemajuan teknologi adalah jaringan internet. Internet yang merupakan media baru dalam komunikasi massa memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam perilaku komunikasi masyarakat. Kecanggihan dalam menyampaikan informasi dengan menggunakan internet, membuat informasi lebih cepat dan mudah bahkan hanya dalam hitungan detik.

Salah satu medium komunikasi adalah melalui video, bahkan di era digital ini hal tersebut digunakan sebagai sarana penyampaian konten edukasi kepada publik. YouTube merupakan situs web berbagi video terbesar yang diluncurkan pada Juni 2005 yang menyediakan berbagai informasi dalam format audio-visual. Situs ini dapat diakses secara bebas dan pengguna dapat menonton, berbagi video, bahkan mengunggah atau memproduksi video sendiri. Kehadiran situs mampu menarik perhatian masyarakat luas ini membuat Google Inc berani membeli YouTube senilai US\$ 1,65 miliar pada

tahun 2006 dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google (Pertiwi, 2020: tekno.kompas.com).

CEO YouTube, Susan Wojcicki menjelaskan bahwa pada tahun 2019 YouTube mencatat dua miliar jumlah penonton bulanan terdaftar (*logged-in monthly users*). Sebelumnya pada tahun 2018 tercatat sekitar 1,8 miliar. Jumlah penonton bulanan ini belum termasuk para pengguna internet lain yang kerap menonton video YouTube tapi tidak memiliki akun di sana. Selain jumlah penonton bulanan, pengguna YouTube menghabiskan sekitar 250 juta jam per harinya untuk mengakses dan menonton video-video YouTube dari layar TV mereka (Clinton, 2019: tekno.kompas.com).

YouTube juga merupakan media sosial terpopuler di Indonesia. Menurut survei yang dilakukan GWI pada kuartal ketiga 2020, angka pengguna YouTube mencapai 94% dengan rentang usia berada di kisaran 16 hingga 64 tahun. Indonesia juga memiliki jumlah pengguna internet yang cukup masif, yakni sebesar 202,6 juta jiwa. Mengutip data dari *Data Reportal*, jumlah tersebut meningkat sebanyak 27 juta atau 16% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara itu, tingkat penggunaan internet mencapai 73,7% hingga Januari 2021 (Dahono, 2012: beritasatu.com).

Slogan YouTube “Broadcast Yourself” menjadi daya tarik tersendiri bagi para kreator konten untuk menyalurkan karyanya yang tidak memiliki tempat di media komersial seperti televisi. Beragam konten video dapat diakses dalam YouTube, mulai dari konten Budaya, Film pendek, Musik, Berita dan

Informasi, Olahraga, berbagai macam *Review*, *Gaming*, Vlog, dan lain sebagainya.

YouTube merupakan salah satu media yang mampu membentuk budaya populer, sehingga menjadi tren, seragam, memiliki durasi waktu tertentu, mudah beradaptasi dengan situasi sekarang dan tentunya bersifat *profitable* atau menguntungkan (Kartikawati, 2018: 100). Selain itu, menurut Setiawan (2013: 373) tidak ada budaya populer tanpa media, artinya jika media dapat menciptakan sebuah bentuk budaya, maka publik akan menyerapnya dan menjadikannya sebagai suatu bentuk kebudayaan. Media berperan dalam mempopulerkan suatu produk budaya dan menyebarkan informasi sesuai fungsinya, sehingga membentuk opini publik, lalu berkembang menjadi penyeragaman opini dan selera. Dampaknya, apapun yang diproduksi oleh suatu media (dalam hal ini adalah YouTube) akan diterima sebagai suatu nilai kebudayaan.

Budaya memainkan peran penting dalam menciptakan identitas pada suatu bangsa dalam mengembangkan diplomasi. Diplomasi sendiri merupakan salah satu cara untuk meraih kepentingan nasional. Korea Selatan dianggap sebagai salah satu negara yang memiliki keberhasilan dalam menerapkan strategi *soft power* terkait nilai dan budaya. Menurut Joseph Nye, *Soft Power Diplomacy* lebih bersumber pada “daya tarik budaya, ideologi, dan lembaga internasional”. Saat ini negara-negara di dunia berlomba-lomba untuk menancapkan *national interest*-nya melalui pendekatan sosial dan budaya (Soesilowati, 2017: 296). Dalam beberapa tahun terakhir, *Korean Wave* telah

dielu-elukan sebagai *cross-border cultural phenomenon* (fenomena lintas batas budaya) yang mengejutkan serta eksperimen yang menarik dari globalisasi oleh banyak orang, termasuk cendekiawan, jurnalis, kritikus, dan bahkan pembuat kebijakan. Peran media sosial dalam transnasionalisasi *Korean Wave* dalam beberapa tahun terakhir telah menarik banyak penggemar di seluruh dunia, karena kemudahan akses mereka ke media sosial (Yoon & Yong, 2017:3). Dukungan dan kontribusi pemerintah Korea berperan besar dalam penyebaran *Hallyu*. Pemerintah Korea Selatan berusaha melindungi negaranya dari efek negatif westernisasi melalui diplomasi budaya yang dilakukan secara resmi oleh negara serta memberikan dukungan kuat bagi para pelaku industri hiburan. Instansi pemerintah yang bertanggung jawab langsung atas penyebaran *Hallyu* adalah Kementerian Kebudayaan, Olahraga, dan Pariwisata. Lembaga yang berafiliasi di bawah kementerian tersebut adalah *Korean Tourism Organization* (KTO), *Korean Culture and Information Service* (KOCIS), *Korean Film Council* (KOFIC), *Korea Creative Content Agency* (KOCCA), dan *Korea Foundation for International Cultural Exchange* (KOFICE) (indonesian.korea.net).

Konten YouTube yang tidak terbatas dan beragam memungkinkan terjadinya *cross culture*. Dalam tataran komunikasi, *cross culture* merupakan proses pertukaran pikiran dan makna antara orang-orang yang berbeda budaya. Hal ini berlaku pada setiap generasi yang memiliki budaya masing-masing yang berbeda mengikuti perkembangan zaman (dari waktu ke waktu). Tanpa pengetahuan komparatif *cross-culture* yang masuk akal, kita mungkin melihat

dunia hanya dari satu lensa, yaitu lensa budaya kita sendiri. Dengan dasar pengetahuan *cross-culture* yang kokoh, kita mungkin mulai memahami kemungkinan perbedaan nilai dan persamaan antara sistem budaya kita sendiri dengan sistem budaya lain (Ting-Toomey & Chung, 2005: 14).

Jumlah penggemar *hallyu* di Indonesia terbilang sangat banyak. Tampaknya tren Korea di Indonesia kini tidak lagi terbatas pada K-Drama, K-Pop, *Korean Beauty* atau makanan korea saja. Banyaknya jenis hiburan Korea seperti K-Pop dan K-Drama memberikan stimulus secara tidak langsung penggemar Indonesia untuk mencari tahu hal-hal yang berkaitan dengan Korea dan segala jenisnya.

Popularitas budaya Korea di tanah air telah membuat banyak orang Korea Selatan yang membuat *YouTube channel* dalam bahasa Indonesia. Tak hanya sekedar berkarya, beberapa dari mereka pernah merasakan tinggal di Indonesia dan memiliki pengalaman yang unik. Pengalaman yang unik tersebut seringkali berkaitan dengan proses *cross-cultural adaptation* yang pernah mereka alami saat berada di Indonesia, hingga membuat mereka tak sungkan menceritakannya melalui berbagai konten yang diunggah di saluran YouTube mereka. Para *Youtuber* tersebut berasal dari latar belakang yang sangat beragam, seperti pernah tinggal bersama keluarganya selama bertahun-tahun di Indonesia, mengenyam pendidikan di Indonesia, memiliki pekerjaan ataupun proyek di Indonesia, para mahasiswa jurusan sastra Indonesia di perguruan tinggi Korea Selatan yang tengah melakukan pertukaran pelajar, dan lain sebagainya.

Konten yang disuguhkan oleh para *YouTuber* Korea Selatan ini juga sangat beragam dengan menyajikan konten-konten mengenai Korea. Konten-konten tersebut antara lain, pengalaman mereka saat tinggal di Korea Selatan dan Indonesia, wawancara mengenai *culture shock* antara Korea Selatan dan Indonesia, *mukbang* makanan Korea atau makanan halal di restoran Korea Selatan, berbelanja di pasar tradisional Korea Selatan, mengangkat hal-hal yang tengah viral di Korea Selatan, *update* mengenai dunia *entertainment* Korea Selatan, hingga konten kerjasama yang dilakukan antara *YouTuber* dengan pihak pemerintah, baik Indonesia maupun Korea Selatan. Unikny, segala konten berkaitan dengan Korea Selatan tersebut disajikan secara menarik, menghibur, bahkan informatif dengan menggunakan bahasa Indonesia oleh *YouTuber* berkewarganegaraan Korea Selatan.

Para *YouTuber* ini menyediakan *subtitle* bahasa Indonesia langsung di video mereka, bukan dengan fitur *subtitle* pada pengaturan *YouTube*. Menariknya lagi, sebenarnya tidak semua *YouTuber* ini fasih berbahasa Indonesia. Beberapa dari mereka bahkan berbicara bahasa Indonesia hanya di awal atau di pengantar video. Mereka menunjukkan kecintaan mereka terhadap bahasa Indonesia melalui konten-konten yang sangat beragam melintasi perbedaan budaya maupun bahasa.

Pengalaman mengenai perbedaan budaya antara Korea dan Indonesia yang pernah mereka alami ternyata menjadi daya tarik tersendiri bagi audiens. Menjamurnya *YouTuber* asal Korea Selatan dengan konten berbahasa Indonesia ini ternyata mendapat respon yang cukup baik dari masyarakat Indonesia.

YouTuber Korea Selatan dengan konten berbahasa Indonesia ini memiliki ribuan, bahkan jutaan *subscriber*. Jumlah *views*-nya yang juga terbilang tinggi, dengan mayoritas komentar dari penonton Indonesia hingga beberapa kali membuat konten dari *YouTuber* Korea Selatan ini masuk ke dalam *trending* YouTube Indonesia. Namun banyak pula yang beranggapan bahwa fenomena *YouTuber* Korea Selatan memproduksi konten berbahasa Indonesia ini hanya untuk mendulang popularitas dan keuntungan melalui *adsense*, mengingat penggemar *Hallyu* (*Korean Wave*) di Indonesia sangat tinggi.

Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang ***Cross-Cultural Adaptation* dalam YouTube (Studi Fenomenologi Tentang *YouTuber* Korea Selatan yang Memproduksi Konten Kreatif Berbahasa Indonesia)**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan penelitian ini yaitu:

Bagaimana proses *cross-cultural adaptation* *YouTuber* Korea Selatan dalam Memproduksi Konten Kreatif berbahasa Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui proses *cross-cultural adaptation* yang berpengaruh terhadap pembuatan konten berbahasa Indonesia serta mendeskripsikan fenomena *YouTuber* Korea Selatan dalam memproduksi konten kreatif berbahasa Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi terutama kajian yang berhubungan dengan teori sosiologi yang utamanya berkaitan dengan Fenomena *Cross-cultural adaptation YouTuber* Korea Selatan berbahasa Indonesia dengan pendekatan Fenomenologi, serta menyediakan dasar yang mungkin bermanfaat untuk penelitian berikutnya. Selain itu, diharapkan melalui penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi dan menambah wawasan serta pemikiran bagi penulis serta untuk menyusun Tugas Akhir (TA) sebagai syarat menyelesaikan studi pada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan melalui penelitian ini dapat menjadi bahan kajian dalam bidang Ilmu Komunikasi di Indonesia. Selain itu juga dapat mengedukasi mengenai fenomena *new media, YouTuber, cross-cultural adaptation* hingga proses pembuatan konten kreatif.