

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa pengalaman *cross-cultural adaptation YouTuber* Korea Selatan ternyata berdampak pada produksi konten kreatif. Sebagai seorang pendatang, *YouTuber* ini mengalami proses adaptasi dan *culture shock* dengan reaksi yang berbeda saat tinggal di kedua negara. Pengalaman unik inilah yang mendasari proses penciptaan konten, bahkan tidak malu menunjukkan identitas *cross-cultural* ini dalam berbagai konten yang terdapat pada *channel YouTube*-nya. Dengan berbekal pengetahuan dan pengalaman mengenai kedua budaya, para *YouTuber* ini bertekad menjadi jembatan informasi antara Korea Selatan dengan Indonesia.

Bukti nyata keberhasilan *cross-cultural adaptation YouTuber* Korea Selatan ini adalah dapat menguasai bahasa Indonesia dan bahasa setempat (bahasa daerah). Tidak hanya menjadi sebuah keharusan, namun lambat laun penguasaan bahasa Indonesia dan bahasa setempat kemudian dianggap menjadi bahasa kedua. Para *YouTuber* tersebut memanfaatkan penguasaan bahasa kedua ini menjadi peluang pekerjaan bagi mereka, yaitu untuk membuat *YouTube channel*. Fenomena (*Hallyu*) Korean Wave di Indonesia telah berlangsung hampir dua dekade. Sejak awal target penonton *YouTube channel* mereka adalah penonton dari Indonesia, sehingga

konten-konten mengenai Korea Selatan tersebut dikemas menggunakan bahasa Indonesia maupun bahasa daerah yang dikuasai. Kedekatan penguasaan bahasa ini juga membuat para *YouTuber* menjadi lebih dekat dengan penonton maupun *subscribers*.

Perbedaan jam terbang dan konsistensi antara *YouTuber* satu dengan lainnya ternyata juga mempengaruhi sedikit-banyaknya kesempatan untuk berkolaborasi dan berpartisipasi dalam acara yang diselenggarakan oleh Pemerintah Korea Selatan. Ketenaran *YouTuber* Korea Selatan ini turut dimanfaatkan oleh Pemerintah untuk melancarkan strategi *Soft Power Diplomacy*, sebagai bentuk promosi mengenai *Korean Wave*. YouTube sebagai platform berbagi video terbesar di dunia saat ini dianggap memberikan kemudahan untuk menyebarkan gelombang *Hallyu* ini ke seluruh dunia.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan saran agar konten mengenai hubungan Korea Selatan dan Indonesia dapat disajikan lebih menarik, terlebih lagi pemerintahan Korea Selatan khususnya sektor pariwisata sangat mendukung bahkan bersedia melakukan kerjasama dengan para *YouTuber* ini. Fenomena *Hallyu (Korean Wave)* di Indonesia nampaknya masih belum padam, sehingga masih banyak hal mengenai Korea Selatan yang dapat digali menjadi penelitian yang lebih luas lagi. Untuk itu peneliti juga memberikan saran kepada penelitian selanjutnya agar lebih banyak mengkaji *YouTuber* maupun *Influencer* dari Korea Selatan yang memproduksi konten berbahasa Indonesia lainnya. Karena

pada perkembangannya, *YouTuber* maupun *Influencer* yang berasal dari Korea Selatan ini sering dianggap sekedar mencari sensasi dengan menargetkan pasar Indonesia. Padahal sebenarnya banyak diantara mereka yang memang memiliki ketertarikan dengan Indonesia, bahkan memiliki banyak pengalaman menyenangkan saat di Indonesia. Keberadaan *channel YouTube* “Korea Reomit”, “Daddy Hans”, dan “Rosakis” membuktikan bahwa kecintaan dan kepedulian mereka terhadap Indonesia dapat disalurkan menjadi konten yang menarik dan informatif, sehingga bisa menjadi jembatan budaya antar kedua negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiyat, M. A. (2021). *Kekerasan Verbal di Konten Youtube Indonesia dalam Perspektif Kultivasi*. ETTISAL: Journal of Communication, 5(2), 211-225.
- Astuti, PHPS. (2017, 12/01). "5 Drama Korea Indosiar Paling Dikenal Penggemar". <https://www.liputan6.com/showbiz/read/2824788/5-drama-korea-indosiar-paling-dikenang-penggemar> Diakses pada 30 Maret 2021.
- Augesti, A. (2019, 02/09) "30 Tahun Kerja Sama dengan ASEAN, Korsel Luncurkan TeKo Nang Jawa". <https://www.liputan6.com/global/read/4053017/30-tahun-kerja-sama-dengan-asean-korsel-luncurkan-teko-nang-jawa?source=search> diakses pada Desember 2021.
- Bahfiarti, T., & Kalalembang, E., (2020). *Computer Mediated Communication dalam Perencanaan Pembangunan Daerah Provinsi Sulawesi Barat*. Avant Garde, 8(1), 60-78. Diakses melalui e-journal Universitas Budi Luhur <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/avantgarde/article/view/973> pada 29 Maret 2021.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2010). *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Bella, M. & Mody, W. B. G. B (2002). *Handbook of International and intercultural Comunnication*. Sage.
- Chafsoh, A. M. (2020). Munculnya Culture Shock Pada Mahasiswa Baru Dalam Perkuliahan Daring Selama Pandemi Covid-19. Diakses melalui <https://psyarxiv.com/tmpn6/> pada 03 November 2021
- Chua, B. H., & Iwabuchi, K. (2008). *East Asian Pop Culture: Analyzing the Korean Wave (Vol. 1)*. Hong Kong University Press.
- Devianty, R. (2017). *Bahasa Sebagai Cermin Kebudayaan*. Jurnal Tarbiyah 24(2). Diakses melalui <http://jurnaltarbiyah.uinsu.ac.id/index.php/tarbiyah/article/view/167> pada 21 September 2021.
- Fitriawati, D., & Retnasary, M. (2018). *Eksistensi Diri Youtuber "Joneshood": Stydu Fenomenologis Mengenai Eksistensi Diri Youtuber 'Joneshood' di Kota Bandung*. Jurnal Signal 6(1), 1-9. Diakses melalui <http://jurnal.ugj.ac.id/index.php/Signal/article/view/954> pada 29 Maret 2021

- Furnham, A., & Bochner, S. (1982). Social difficulty in a foreign culture: An empirical analysis of culture shock. *Cultures in contact: Studies in cross-cultural interaction*, 1, 161-198.
- Gayatri, N. M., & Adhini, I. N. *International Students' Cross-cultural and Language Adaptation in Indonesia (An Analysis of Turkish and Kyrgyz Students of English Department at State University of Semarang)*. Prosiding Prasasti, 585-590. Diakses melalui <https://jurnal.uns.ac.id/prosidingprasasti/article/view/1614> pada 28 Juni 2021.
- Gustam, R. R. (2015). *Karakteristik Media Sosial dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop di Kalangan Komunitas Samarinda dan Balikpapan*. E-Journal Ilmu Komunikasi 3(2), 224-242. Diakses melalui <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id> pada 29 Maret 2021.
- Istanto, F. H. (2021, 27/03) "Ada Apa dengan Koko. Cece, Susuk, Ai." <https://www.uc.ac.id/library/ada-apa-dengan-koko-cece-susuk-ai-harian-disway-27-maret-2021-hal-3839-freddy-h-istanto-ina/>
- Kartikawati, D. (2019). *Implementasi Difusi Inovasi pada Kemampuan Media Baru dalam Membentuk Budaya Populer (Kajian pada Media Youtube di Kalangan Remaja)*. Diakses melalui <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/JEP/article/view/447> pada 29 Maret 2021.
- Kim, Y. S., & Kim, Y. Y. (2016). *Ethnic Proximity and Cross-cultural Adaptation: A Study of Asian and European Students in the United States*. *Intercultural Communication Studies*, 25(3).
- Kristianto, B. R. D., & Marta, R. F. (2019). *Monetisasi dalam Strategi Komunikasi Lintas Budaya Bayu Skak melalui Video Blog YouTube*. *Lugas Jurnal Komunikasi* 3(1), 45-46. Diakses melalui <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/lugas/article/view/415> pada 31 Maret 2021.
- Kusumah, Wijaya (2015, 08/08). "Bagaimana Membuat Konten Kreatif?". <https://www.kompasiana.com/wijayalabs/55c548756f7a615c29a0a0c9/bagaimana-membuat-konten-kreatif> Diakses pada Mei 2021.
- Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi: Metode Penelitian Komunikasi: Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Padjajaran.
- Lee, S. J. (2009). South Korea's soft power diplomacy. *EAI 이슈브리핑*, 1-8.

- Liliweri, A. (2003). *Makna Budaya dalam Komunikasi Antar Budaya*. LKiS Pelangi Aksara.
- Liliweri, A. (2009). *Dasar-dasar Komunikasi Antar Budaya*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Linggarwati, T., & Wiradianty, A. F. (2020). *Program "Teko Nang Jawa" Sebagai Upaya Diplomasi Budaya Korea Selatan di Indonesia Tahun 2019*. *Jurnal Sosial Politik Peradaban (JSPP)*, 1(2), 1-15. Diakses melalui <https://journal.peradaban.ac.id/> pada 29 Maret 2021.
- Linggarwati, T., & Wiradianty, A. F. (2020). *Program "Teko Nang Jawa" Sebagai Upaya Diplomasi Budaya Korea Selatan di Indonesia Tahun 2019*. *Jurnal Sosial Politik Peradaban (JSPP)*, 1(2), 1-15. Diakses melalui <https://journal.peradaban.ac.id/> pada 29 Maret 2021.
- Maizan, S. H., Bashori, K., & Hayati, E. N. (2020). Analytical theory: Gegar budaya (culture shock). *Psycho Idea*, 18(2), 147-154. Diakses melalui <http://www.jurnalnasional.ump.ac.id/index.php/PSYCHOIDEA/article/view/6566> pada November 2021
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif edisi revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Natalia, E. C. (2017). *Pemilihan Penggunaan Bahasa dalam Interaksi Sebagai Bentuk Adaptasi Antarbudaya di Indonesia*. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 73-86. Diakses melalui <http://www.jke.feb.ui.ac.id/index.php/jkmi/article/view/8883> pada 29 September 2021.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Yogyakarta: Kencana Prenada Media.
- Pertiwi, W. K. (2021, 24/02). "Sejarah Youtube Berawal dari Situs Kencan Online hingga dibeli Google." <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/15310057/sejarah-youtube-berawal-dari-situs-kencan-online-hingga-dibeli-google?page=all> Diakses pada 30 Maret 2021.
- Purba, A. (2013). *Peranan Lingkungan Bahasa dalam Pemerolehan Bahasa Kedua*. Pena: *Jurnal Pendidikan dan Sastra* 2(2). Diakses melalui <https://online-journal.unja.ac.id/pena/article/view/1447> pada 21 September 2021.
- Priandono, T. E. (2020). *Komunikasi Keberagaman*. Bandung : Remaja Rosdakarya Offset.

- Priambodo, Bagus. (2020, 19/08). “Berbagi Konten Kreatif yang Benar lewat Medsos”. Diakses melalui <https://lpmpjatim.kemdikbud.go.id/site/detailpost/berbagi-konten-kreatif-yang-benar-lewat-medsos> Diakses pada Mei Maret 2021.
- Rahmanto, Andre (2009, 09/11). “Media dan Budaya Populer”. <http://www.slideshare.net/andreyuda/media-dan-budaya-populer> Diakses pada 31 Maret 2021.
- Rahmawati, C. T. (2020). *The Massice Korean Wave in Indonesia and Its Effects in the Term of Culture*.
- Romiszowski, A., & Mason, R. (2002). *Computer-mediated Communication. Handbook of Research for Educational Communications and Thenology*.
- Sugiono, S. (2009). *Metode Penelitian Kuntitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryandari, N. (2012). Culture shock communication mahasiswa perantauan di Madura. *Jurnal Kommas Universitas Trunojoyo Madura*. Diakses melalui https://www.jurnalkommas.com/docs/CULTURE%20SHOCK%20mahasiswa%20perantauan%20di%20madura%20_Jurnal%20UNS_.pdf pada November 2021
- Ting-Toomey, S., & Chung, L. C. (2012). *Understanding intercultural communication* (p. 352). New York: Oxford University Press.
- Tyas, D. S. (2021). Rosette Guitar Quartet: Proses Kreatif Melalui “Youtube” Sebagai Pasar Industri Musik Digital. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 4(1), 1-8.
- Yoon, T.-J. et al. (2017). *The Korean Wave: Evolution, Fandom, and Transnationality*. London.
- Ulya, H. (2019). *Komodifikasi Pekerja pada Youtuber Pemula dan Underrated (Studi Kasus Youtube Indonesia)*. *Interaksi Jurnal Ilmu Komunikasi* 8(2), 1-12. Diakses melalui ejournal.undip.ac.id pada 31 Maret 2021.
- Umam, A. H. (2018). *Cross-cultural Adaptation & Communicatiion Behavior Regional Student of Tanri Abeng University*. *Progressive Journal*, 13(1), 43-48. Diakses melalui ejournal.nusamandiri pada 12 September 2021.
- Utami, L. S. S. (2015). *Teori-teori Adaptasi Antar Budaya*. *Jurnal Komunikasi* 7(2), 180-197. Diakses melalui <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/17> pada 15 Juni 2021.

Wibowo, A., & Rusdi, F. (2019). *Analisis Personal Branding Youtuber Gim: (Studi Fenomenologi Michael Souw)*. Prologia 3(1). Diakses melalui <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6132> pada 29 Maret 2021.

Yasyi, D. N (2020, 20/11). *Ternyata Panggilan ‘Lu-Gue’ Bukan Bahasa Asli Orang Betawi*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/11/20/ternyata-panggilan-lu-gue-bukan-bahasa-asli-orang-betawi> Diakses pada Agustus 2022

Zaenuddin, Ahmad (2019, 12/02). “*Sejarah Youtube Merevolusi Layanan Video di Internet*”. <https://tirto.id/sejarah-youtube-merevolusi-layanan-video-di-internet-dgFD>. Diakses pada April 2021.

https://www.youtube.com/intl/id_ALL/creators/how-things-work/content-creation-strategy/ Diakses pada 05 September 2022.

<https://indonesian.korea.net/AboutUs/Ministry-of-Culture-Sports-and-Tourism>

<http://youtube.com/about/> Diakses pada 29 Maret 2021.

http://youtube.com/intl/ALL_id/howyoutubeworks/policies/monetization-policies/