

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun belakangan ini, budaya Korea Selatan tengah menjadi pusat perhatian dunia. Inilah yang disebut sebagai fenomena ‘*Hallyu*’ atau dikenal dengan sebutan ‘*the Korean Wave*’, yang mengacu pada meningkatnya popularitas budaya Korea Selatan secara global di luar negeri. Sekarang ini hampir semua negara di dunia telah terserang demam Korea Selatan, dan Indonesia pun tidak luput dari fenomena ini. Budaya Korea telah ‘terendus’ di Indonesia mulai dari musik K-Pop, drakor (drama korea atau K-Drama) dan *movies* Korean, fesyen (*K-Fashion*), kecantikan (*K-Beauty*), hingga makanan (*K-Food/Cuisines*) (Fatoni, 2021).

Meningkatnya popularitas budaya Korea Selatan secara global, dibuktikan dari hasil survei *Korean International Culture Exchange Promotion Agency*, mengangkat survei yang dilakukan secara online (termasuk game, hiburan, dan drama), mulai dari 24 September-4 Desember 2020. Survei tersebut menargetkan lebih dari 8500 pengalaman mengkasas budaya Korea dan pencinta Korea di 18 negara. Dari hasil survei tersebut, ternyata *Korean Foundation for International Cultural Exchange* memberikan dana sebesar US\$ 8,2 *million* untuk ekonomi Korea Selatan pada tahun 2020. Pasar konsumsi Korea Selatan berdasarkan sektor tertinggi terdapat pada *Korean drama and movies* (29,7%), *beauty products* (27,5%), *entertainment* (26,9%), dan *fashion items* (24,8%). Sementara itu, musik menjadi sektor dengan presentase tertinggi, baik melalui platform online maupun seluler, yakni sebesar 82,0% pada 2020 (Rachmawati, 2021).

Di Indonesia sendiri, terdapat survei yang dilakukan oleh KataData Insight Center (KIC) yang merupakan *platform social commerce* terbesar di Indonesia. Hasil survei KIC pada 2019, sebanyak 53% masyarakat di

Indonesia tertarik untuk menggunakan produk dan jasa milik Korea Selatan (D. Sari, 2021a). Kemudian pada Juni 2022, KIC juga merilis hasil survei yang membuktikan bahwa mayoritas kalangan remaja dan dewasa di Indonesia menjadi penggemar budaya Korea Selatan, yaitu sebanyak 41,1% masyarakat, dan rata-rata mereka mengakses konten-konten Korea Selatan mencapai 1 sampai 3 jam per hari, baik itu berupa konten *reality show*, drama, film, lagu, musik video (MV) dan lain sebagainya (Annur, 2022).

Begitu *booming*-nya fenomena demam Korea di Indonesia, menurut data yang diperoleh dari @TwitterData menunjukkan bahwa Indonesia pada 2021, tercatat menjadi negara dengan jumlah *netizen* yang paling banyak membahas K-Pop tertinggi di dunia maya. Tak hanya itu saja, dalam kehidupan sehari-hari kita dapat menjumpai fenomena demam Korea dari *fesyen* yang dikenakan orang-orang Indonesia zaman sekarang, yang mana menirukan gaya berpakaian orang Korea Selatan. Hal ini menjadi bukti, bahwa masyarakat Indonesia, baik kalangan remaja maupun dewasa, memiliki rasa antusias yang tinggi terhadap hal-hal yang berkaitan dengan “negeri ginseng” tersebut (Tamtomo, 2022).

Sebenarnya budaya Korea Selatan telah masuk ke Indonesia sejak awal tahun 2000-an, melalui penayangan drama Korea di saluran televisi swasta Indonesia, misalnya drama *Autumn in My Heart/Endless Love*, *Winter Sonata*, *Full House*, *Summer Scent* yang saat itu amat populer. Bahkan ada yang sampai menayangkan drama-drama tersebut hingga beberapa kali, ada juga yang membuat versi *remake* ke dalam drama Indonesia saat itu. Kesuksesan penayangan drama-drama Korea Selatan tersebut, membuat budaya Korea Selatan kian populer di Indonesia, hingga dapat menginvansi dunia hiburan layar kaca Indonesia (Rachmawati, 2021).

Namun, selama tahun 2007-2008, *Korean Wave* dilanda krisis alur cerita yang membosankan. Akan tetapi, krisis tersebut tidak berlangsung lama, pada tahun 2009 *second of Korean Wave* melanda Indonesia, yang ditandai dengan munculnya produk baru budaya Korea Selatan, yakni Korean pop *idols* yang melambungkan *group girls/boyband* Korea Selatan,

seperti Girls Generations, Super Junior, Shinee dan masih banyak lagi. Sehingga gelombang budaya Korea Selatan makin menancapkan *power*nya di kancah internasional, tidak terkecuali di Indonesia. Selain itu, dengan suksesnya ikon kultur Korea Selatan melalui *group girl/boyband*, diikuti dengan bangkitnya industri drama yang disebut sebagai *new trend in Korean drama of 'Students School Life'*, melalui suksesnya penayangan drama *Boys Over Flowers, Dream High, dan The Heirs* secara massal di seluruh dunia. Tidak hanya sampai di drama saja yang meraih kesuksesan, beberapa tahun belakangan ini film Korea Selatan menjadi perbincangan hangat karena memenangkan penghargaan internasional, seperti film *A Taxi Driver* yang memenangkan *Grand Bell Awards, Dragon Film Awards, dan Oscar 2017 for Best Foreign Movie*. Selain itu, film *Parasite* juga meraih kesuksesan yang besar dan memenangkan 4 *awards* di Oscar (*Academy Awards*) tahun 2020 kategori *best director, best international feature, best picture, dan best original screenplay (Ibid)*.

Pada 2013-an terdapat sebuah pendobrakan dunia musik yang membuat musik Korea Selatan atau K-pop popularitasnya semakin meningkat, yakni semenjak *hits*nya lagu '*Gangnam Style*', yang dipopulerkan oleh PSY (Park Jae-sang). Semenjak itulah penggemar budaya Korea khususnya musik mulai bertambah banyak di Amerika Serikat dan negara-negara lainnya. Diikuti dengan semakin melejitnya *boy/girlband* Korea Selatan yang banyak disukai oleh masyarakat dunia. Di Indonesia, khususnya di kalangan remaja, hadirnya *boy/girlband* K-Pop seperti EXO, BTS, SNSD (Girls Generation), BlackPink, dan sebagainya, sangat mempengaruhi kehidupan mereka. Hal ini menjadikan K-Pop semakin laris manis dipasaran Indonesia, hingga menempati titik popularitas tertinggi di dunia permusikan Indonesia (Agus Fatoni, 2021). Antusiasme yang tinggi terhadap K-Pop juga melatarbelakangi banyaknya remaja Indonesia yang bersaing membuat kelompok *boy/girlband* pada awal tahun 2013-an, hingga menjadi ajang pencarian bakat di salah stasiun televisi swasta Indonesia.

Namun, di samping menumbuhkan semangat generasi muda Indonesia dalam berkarya dengan bermunculannya *boy/girlband* lokal, fenomena demam Korea Selatan juga memiliki sisi negatif jika berlebihan dalam menyikapinya, yakni memicu timbulnya sikap hedonis materialis pada generasi muda. Mereka menjadi gemar untuk mengoleksi berbagai pernak-pernik atau *merchandise* yang berhubungan dengan idolanya. Misalnya ketika para remaja di Indonesia menonton suatu drama Korea atau menonton *Movie Video* (MV) *boy/girlband* favorit mereka, pasti akan terlintas dibenak pikirannya untuk memiliki barang yang dipakai oleh sang artis atau *idol* tersebut (Korry El-Yana, 2021).

Menurut hasil riset suatu perusahaan pembangding harga pada beberapa *e-commerce*, iPrice Group menemukan bahwa rata-rata penggemar K-Pop (K-Popers) dapat menghabiskan uang hampir 20 juta rupiah pertahun untuk mendukung *idolnya*. Seperti para penggemar *girlband* papan atas Black Pink, yang memiliki sebutan penggemar '*Blink*'. Secara rinci, *Blink* dapat menghabiskan sekitar 5 juta rupiah untuk membeli *merchandise*. Kemudian untuk album, *Blink* dapat menghabiskan uang sebanyak 3 juta rupiah/Eps, dan untuk tiket konser dapat merogoh kocek uang sebanyak 2,2 juta rupiah dalam satu kali konser, yang mana hal-hal ini dilakukan untuk mendukung *idolnya* tersebut (Salsabilla, 2023).

Selain itu, dampak negatif lainnya yang cukup mengkhawatirkan, jika generasi muda Indonesia tidak dapat memposisikan diri, mengatur emosi, dan menyikapi demam Korea Selatan ini dengan baik dan bijak, dengan demikian mereka akan terhanyut lebih dalam oleh fenomena tersebut, sehingga budaya Korea Selatan menghegemoni kehidupannya. Lebih lanjut, kegilaan remaja pada *idol* K-Pop, dinilai berlebihan. Misalnya, remaja-remaja yang sudah sangat terobsesi dengan *idol* K-Pop, cenderung berhalusinasi atau membayangkan sesuatu yang tidak nyata, menjadi bagian dari kekaguman serta kecintaan pada *idol* K-Pop (D. Sari, 2021a). Sering kali mereka menganggap *idol* K-Pop sebagai *gebetan*, pacar, bahkan

suami/istrinya. Di sisi lain, kekaguman yang berlebih (obsesi) pada pada *idol* K-Pop, juga mempengaruhi cara bicara dan bahasa remaja sekarang yang dinilai kurang sopan, kasar, bahkan menggunakan bahasa ‘binatang’ pun sudah menjadi hal yang biasa, hal ini disebabkan oleh imitasi negatif dalam interaksi sosial (Rusmana, 2019).

Secara ringkas, penelitian ini mengkaji bagaimana Budaya Korea Selatan berhasil mempengaruhi masyarakat Indonesia, sehingga seakan-akan tersihir oleh fenomena *Hallyu Wave* yang menjadi *soft power* Korea Selatan, dengan menggunakan telaah pemikiran budaya dalam konsep hegemoni Antonio Gramsci. Gramsci adalah filsuf asal Italia yang mengagas konsep Hegemoni, sebagai sarana kultural maupun ideologis tempat kelompok-kelompok yang dominan mempengaruhi kelompok lain untuk menerima nilai-nilai moral, politik, maupun kulturalnya (Muchid, 2010).

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis terdorong untuk meneliti lebih lanjut mengenai bagaimana budaya Korea Selatan dapat menyerap masuk ke dalam kehidupan masyarakat Indonesia, dan mempengaruhi pola pikir (*mind*) masyarakat terutama kalangan remaja, dan bagaimana Korea Selatan memainkan *soft power*nya, sehingga *Hallyu Wave* memiliki tempat yang cukup penting dalam kehidupan masyarakat. Dengan demikian, penulis berinisiatif mengangkat judul “**Analisis Budaya dalam Pandangan Antonio Gramsci**” dan untuk mempermudah penelitian, peneliti mengambil komunitas Homey Korean Language and Culture Community Bandung sebagai subjek penelitian, sedangkan objek penelitiannya adalah pengaruh budaya Korea Selatan.

Adapun alasan mengapa dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis budaya dalam pandangan Antonio Gramsci, adalah terdapat kutipan menarik dalam buku *Popular Culture* (1995) karya Dominic Strinati, bahwa; Jhon Storey mendukung pandangan McRobbie:

“tanggapan McRobbie atas apa yang disebut dengan krisis paradigma yang terdapat pada kajian budaya kontemporer, yakni

menyatakan perlunya kembali pada teori hegemoni Gramsci. Saya memiliki keyakinan bahwa teori hegemoni memadai untuk kajian budaya populer”.

Oleh karena itu, untuk menindaklanjutinya dan untuk melengkapi judul penelitian, dengan demikian “**Analisis Budaya dalam Pandangan Antonio Gramsci (Studi Terhadap Komunitas Homey Korean Language and Culture Community)**” diambil sebagai penelitian Tugas Akhir peneliti.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini berisi tentang aplikasi konsep Hegemoni Antonio Gramsci dalam konteks budaya pada komunitas pecinta Korea di kota Bandung, yakni komunitas Homey Korean Language and Culture Community. Bandung menjadi salah satu kota yang strategis dalam penyebaran pemahaman tentang *trend* suatu budaya yang sedang *booming*, terutama pada kalangan remaja. Penelitian ini menjadi menarik karena memadukan pemikiran Gramsci tentang budaya dan fenomena modern saat ini yakni “Demam Korea”.

Adapun hal yang menjadi permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bahwa pemerintah Indonesia menganjurkan kepada warga masyarakatnya untuk cinta pada budaya Indonesia, tetapi pada kenyataannya ada suatu komunitas yang justru menggaungkan cinta budaya Korea, yakni komunitas Homey. Masalah tersebut perlu dijelaskan lebih lanjut pada penelitian ini, dan agar penelitian ini memiliki fokus penelitian, maka peneliti menurunkan pada pertanyaan penelitian berikut:

1. Bagaimana praktik budaya pada komunitas Homey Korean Language and Culture Community Bandung?
2. Bagaimana pendapat Antonio Gramsci tentang budaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan rumusan masalah di atas, fokus pembahasan adalah untuk menjawab seputar hal-hal sebagai berikut:

1. Mengetahui praktik budaya pada komunitas Homey Korean Language and Culture Community Bandung.
2. Mengetahui pendapat Antonio Gramsci tentang budaya.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dapat digolongkan ke dalam dua bagian, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Masing-masing bagian tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi untuk memperluas sumber rujukan dalam dunia akademik, khususnya terkait dengan diskursus Filsafat Budaya, terutama bagi para peneliti yang akan membahas budaya dalam pandangan Antonio Gramsci ataupun tentang budaya populer Korea Selatan.
2. Manfaat praktis penelitian ini bagi penulis adalah sebagai bagian dari syarat kelulusan pada jenjang Strata-1. Selain hal tersebut, manfaat praktis lainnya adalah dapat menjadi pedoman dalam mewaspadaikan pengaruh budaya asing yang dapat merusak *mindset* dan mentalitas seseorang.

E. Kerangka Pikir

Budaya dalam sudut pandang Antonio Gramsci merupakan perwujudan dari Hegemoni, sebagai supremasi kekuasaan moral intelektual yang terkandung dalam ideologi. Ini adalah pertempuran di wilayah *mindset*. Karena ideologi tersebut adalah menerima pandangan, menerima sistem pemikiran, menerima *values* (nilai-nilai) dan menerima makna, di mana hal tersebut berada di tataran *mindset* atau kesadaran. Dengan demikian, menghegemoni ideologi tersebut perlu proses mendidik

kesadaran masyarakat, yang ketika itu mungkin masih belum kuat pemahamannya untuk menerima pandangan atau nilai-nilai baru, di mana hal tersebut dinyatakan oleh Gramsci alam pikiran masyarakat yang belum tercerahkan dan hal tersebut adalah *common sense* (Strinati, 2010).

Oleh karena itu, *common sense* bukan akal sehat bagi Gramsci, *common sense* yang dimaksud bukan akal sehat yang waras, tetapi alam pikir masyarakat yang belum tercerahkan. Karena pada tataran ini, masyarakat belum mampu untuk berpikir kritis dan menemukan kelemahan-kelemahan dari ideologi atau cara pikir yang diterimanya, dengan demikian menghegemoni itu perlu proses mendidik. Mendidik kritis, jadi masyarakat *common sense*-nya diarahkan kepada *critical consciousness*, diarahkan pada kesadaran yang kritis, kesadaran yang sudah tercerahkan. Kalau ingin merebut hati, pikiran, dan penerimaan masyarakat terhadap ideologi yang ditawarkan dibutuhkan proses perubahan, proses mengubah *mindset*, yaitu proses mengubah pendidikan. Pendidikan ini adalah berarti pendidikan membentuk kesadaran kritis masyarakat, dan dengan demikian sebenarnya ini adalah pendidikan politis bagi Gramsci, karena memang tujuan akhirnya adalah untuk menancapkan *power*, kekuasaan dari ideologi yang hendak ditancapkan. Di sini ada hal yang menarik dari Gramsci, ia mengatakan bahwa aktivitas mendidik itu adalah aktivitas budaya. Bahwa hegemoni itu hendak mengubah *mindset* masyarakat, melalui proses mendidik (Prisca, 2016).

Sebetulnya, gagasan Hegemoni Gramsci dilatarbelakangi oleh adanya kontradiksi internal yang dilakukan oleh kaum Marxisme Ortodoks. Pokok persoalannya, sejak abad pertengahan sampai akhir abad ke-18 Karl Marx sudah mulai meramalkan bahwa dengan revolusi industri yang melahirkan kapitalisme itu, ternyata kapitalisme memiliki kelemahan, dan kelemahan itulah yang menimbulkan kontradiksi kelas atau ketegangan kelas, antara kaum borjuis pemilik faktor produksi yang memiliki pabrik, yang memiliki mesin termasuk yang memiliki buruh, bersitegang dengan kelas buruh. Kemudian, Marx dengan Materialisme Historisnya

mendeklarasikan bahwa dengan kontradiksi internal kapitalisme, cepat atau lambat kapitalisme akan runtuh, dan akan digantikan dengan pandangan dunia baru yang lebih menguntungkan kelas buruh, yaitu sosialisme. Dengan demikian, dalam Materialisme Historisnya Marx, terdapat satu pemikiran kunci, yaitu bahwa dari dinamika ekonomi, struktur, superstruktur itu bahwa dari dinamika ketegangan atau perubahan ekonomi, itulah yang kemudian menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap perubahan politik, relasi sosial, bahkan juga tatanan budaya yang ada di dalam masyarakat (*Ibid*).

Problemnya, yang sudah diramalkan oleh Marx hingga akhir abad 19, sosialisme belum kunjung juga datang, dan kapitalisme tidak kunjung runtuh. Inilah yang kemudian menjadi keprihatinan Gramsci, “ada apa gerangan?”. Gramsci melihat bahwa sejak sepeninggalan Marx, ajaran Marxisme ditafsirkan secara positivistik. Sahabat Marx, yakni Friedrich Engles tampaknya dialah yang memulai kecenderungan tersebut. Memulai kecenderungan bahwa ajaran Marx yang hendak dibakukan sebagai hukum alam, dalam hal ini hukum perubahan sosial secara mutlak bahwa yang menentukan sejarah perubahan sosial itu adalah kontradiksi antara sosialisme dengan kapitalisme. Gramsci kemudian melihat dari kecenderungan tersebut yang kemudian oleh Engles diteruskan oleh Karl Kautsky, kemudian semakin terlihat dalam buku *Popular Manual* Nikolai Bukharin, yang ingin mengembangkan atau menetapkan Marxisme sebagai hukum objektif perubahan sejarah masyarakat, yang semata-mata ditentukan oleh faktor tunggal, yaitu kontradiksi internal kapitalisme. Tentu saja Gramsci menolak hal tersebut. Dari kritik Gramsci terhadap Marxisme Ortodoks ini, Gramsci ingin memulihkan ajaran Marx yang memang dalam Marxisme Ortodoks semakin menjauh dari *spirit* Marx itu sendiri, ketika Gramsci ingin menyuarakan perlunya emansipasi atau pembebasan penderitaan kelas buruh melalui sosialisme (Magnis-Suseno, 2016).

Inti dari Hegemoni Gramsci adalah belajar membangun pengaruh, bahwa istilahnya seperti sekarang *influencer*. Hegemoni mengalami

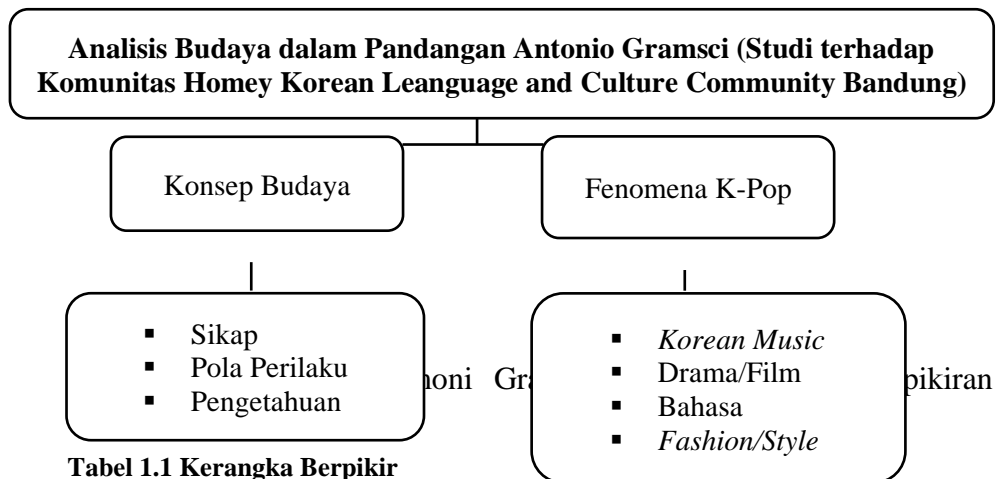
perluasan makna. Sebetulnya jantungnya adalah membangun pengaruh, melalui arsitek-arsitek, konten-konten kreator, atau misalkan melalui cendekiawan-cendekiawan di belakangnya, atau melalui partai politik. Oleh karena itu, hegemoni ini sebetulnya diarahkan oleh Gramsci bahwa perubahan itu pertama-tama perlu untuk membangun pengaruh, supaya perubahan tersebut dapat terjadi, perlu membangun pengaruh seluas-luasnya. Supaya pengaruh tersebut dapat diterima, perlu dididik. Perlu ada pendidikan kritis, artinya pendidikan yang mengiring orang untuk menerima ideologi yang ditawarkan. Proses mendidik yang dimaksudkan oleh Gramsci merupakan aktivitas budaya (Prisca, 2016).

Budaya merupakan segala hal-hal atau aktivitas yang dilakukan manusia, baik itu dari segi berpakaian, kebiasaan, cara makan dan minum dan lain sebagainya. Dalam hal ini budaya yang banyak diminati oleh masyarakat merupakan budaya populer. Dominic Striati mengemukakan bahwa budaya populer, sebagaimana yang dialami oleh masyarakat saat ini merupakan pengalaman yang lahir dari budaya konsumsi, yang didukung oleh teknologi informasi baru. Lahir dan bertahapnya seni populer, ini merupakan kehendak media (melalui ideologi kapitalisnya) juga konsumsi. Media dan konsumsi menggantikan ikatan sosial yang semula menjunjung tinggi aspek kognisi dan moral. Sedangkan *Baudrillard* menggambarkan situasi ini dengan ungkapan *implosion*. Artinya media massa telah berhasil menyatukan manusia dan membiarkannya meledak ke dalam batas-batas ideologi, tradisi, kelas, geografi, bangsa yang cair dan luluh begitu saja. Dengan demikian, yang tinggal hanya ada satu: massa dengan ketidakpastian ini muncul karena batas-batas identitas yang selama ini dipercayai dapat memberikan rasa aman, luluh begitu saja. Sehingga memunculkan batas-batas baru yang bergantung pada bagaimana sebuah kelompok sosial dihadirkan dalam media (Strinati, 2010).

Seorang ahli teori budaya populer lainnya, yaitu MacDonald menyebutkan bahwa budaya populer adalah budaya massa budaya standar, berulang bersifat permukaan, dengan mengagungkan kenikmatan remeh,

sesaat, sentimental dan menyedihkan karena mengabaikan nilai-nilai keseriusan, autentisitas, intelektualitas, dan penghargaan atas waktu. Sedangkan menurut Paul Johnson budaya populer merupakan sebuah contoh yang terkenal walaupun terkesan ekstrem, menjadi contoh yang sangat gamblang yang menitikberatkan pada pasar konsumsi relasi besar yang begitu pasif dan mudah dieksploitasi, yakni pasar anak muda untuk mode, pakaian, dan musik (*Ibid*).

Pernyataan di atas, merupakan beberapa teori, gagasan, dan penilaian kritis dari para teoretikus terhadap cara teori-teori tersebut berusaha untuk memahami serta mengevaluasi budaya yang ada di masyarakat atau lebih tepatnya budaya populer pada masyarakat modern, dengan berbagai macam bentuknya seperti film, drama (serial televisi), mode hingga musik dalam mempengaruhi pikiran masyarakat. Sehingga *problem statements* atau permasalahan utama pada penelitian ini terdapat hubungan antara pendidikan kritis sebagai aktivitas budaya terhadap perubahan pemikiran atau *mindset* masyarakat dalam memandang budaya populer. Dari beberapa gagasan di atas, penulis mencoba untuk menelaah lebih jauh mengenai pembahasan budaya populer. Gramsci sebagai salah satu dari sekian banyak filsuf yang dalam pandangan Dominic Strinati dapat ditentukan sebagai bintang perspektif Marxis dalam menindaklanjuti budaya populer, yakni dengan gagasan Hegemoninya, yang mana pemikiran tersebut akan menjadi satu analisis pada penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Apabila digambarkan secara general, peneliti membuat alur pemikiran agar mudah dipahami sebagai berikut:



Tabel 1.1 Kerangka Berpikir

(*mind*) masyarakat merupakan tempat menanamkan *values*, ideologi, menerima pandangan, sistem pikiran dan tempat menerima makna. Jika ingin “menghegemoni ideologi” atau cara pandang tertentu, maka diperlukan pemahaman untuk menerima cara pandang tersebut. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Gramsci, bahwa alam pikiran masyarakat yang belum tercerahkan disebut dengan *Common Sense*. Jadi bagi Gramsci *Common Sense* bukan akal sehat yang waras, melainkan alam pikir masyarakat yang belum tercerahkan, sebab dalam kondisi tersebut masyarakat belum mampu berpikir kritis untuk menemukan kelemahan-kelemahan dari cara pandang yang diterimanya.

Dengan demikian, menghegemoni itu perlu proses mendidik, mendidik kritis, artinya *Common Sense* masyarakat diarahkan pada *Critical Consciousness* atau kesadaran kritis, yakni melihat suatu hal sebagai sumber masalah, mengerti dan menyadari bahwa hal tersebut menjadi “biang keladi” dari penderitaannya. Pendidikan yang dimaksud adalah pendidikan yang membentuk kesadaran kritis masyarakat, dengan demikian sebetulnya hal tersebut adalah pendidikan politis, karena pada akhirnya bertujuan untuk menancapkan *power*, kekuasaan dari cara pandang yang hendak ditancapkan. Lebih lanjut, Gramsci mengatakan bahwa aktivitas mendidik tersebut adalah aktivitas budaya, bahwa Hegemoni itu hendak mengubah *mindset* masyarakat, melalui proses mendidik, dan pada akhirnya seluruh proses tersebut kembali pada pikiran masyarakat (Prisca, 2016).

Untuk memperjelas kerangka berpikir dalam penelitian ini, peneliti akan menyajikan tabel mengenai definisi dan indikator dari pandangan budaya Gramsci, *soft power*, dan budaya populer sebagai berikut:

Hegemoni

Definisi	Hegemoni merupakan usaha untuk mempengaruhi mindset suatu kelompok, sangat bergantung pada proses pendidikan kritis dan aktivitas mendidik tidak lain adalah proses pembudayaan. Budaya bagi Gramsci adalah proses membudaya, yakni proses
----------	---

mempersonalisasi, mengkarakter, membuat orang itu menjadi karakter atau memiliki karakter yang diharapkan. Jadi bagi Gramsci, pembudayaan atau mendidik dalam hal ini adalah aktivitas kebudayaan dalam arti aktivitas untuk membentuk kesadaran, cara berpikir mindset masyarakat itu sebagai basis karakternya/basis kepribadiannya.

Indikator

1. Adanya kontrol kehidupan masyarakat melalui sarana kebudayaan.
2. Cara berpikir, pandangan pemikiran masyarakat, dan gaya hidup yang telah meniru budaya kelompok dominan.
3. Adanya penerimaan dan pewajaran cara berpikir dan gaya hidup kelompok dominan.

Soft Power

Definisi

Kemampuan dalam mempengaruhi perilaku atau cara pandang masyarakat untuk mendapatkan hasil yang diinginkan, dan memicu daya tarik melalui ikon-ikon kebudayaan.

Indikator

1. Menggunakan ikon-ikon (simbol) tertentu sebagai daya tarik.
2. Mengooptasi (penerimaan terhadap unsur-unsur baru berupa kepemimpinan) pikiran suatu kelompok, yang dilakukan secara tidak langsung, yakni dengan menggunakan daya tarik budaya populemya..
3. Media sebagai instrumen mempertahankan dan memapankan kekuasaan.

Budaya Populer (Budaya Pop)

Definisi

Budaya yang dapat membuat orang tertarik karena sifatnya yang menarik dan menyenangkan.

Indikator

1. Diminati oleh berbagai kalangan.

2. Sebagai suatu hal yang sedang *nge-trend*.
3. Memiliki keuntungan secara ekonomi (profitabilitas).

Tabel 1.1 Definisi dan indikator hegemoni, *soft power*, dan budaya populer.

F. Tinjauan Pustaka

Meninjau penelitian sebelumnya, dalam rentang waktu 10 tahun terakhir (2014-2023), terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji baik itu terkait budaya populer Korea Selatan, maupun tentang konsep hegemoni Antonio Gramsci itu sendiri. Setelah disaring, terdapat 5 penelitian, 3 di antaranya berbentuk skripsi dan 2 lainnya dalam bentuk artikel ilmiah yang telah diterbitkan, yang cukup relevan dengan penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut di antaranya sebagai berikut:

1. “*Hegemoni Budaya Pop Korea Pada Komunitas Korea Lovers Surabaya (KLOSS)*”. Afidatul Ulum Al-Amrosy dan Ali Imran merupakan penulis artikel dengan judul tersebut, yang dipublikasi dalam Jurnal Paradigma Volume 2 No. 3 Tahun 2014. Dalam penelitian tersebut disimpulkan bahwa pola hegemoni intelektual menghasilkan perubahan pandangan dan pengetahuan anggota KLOSS yang semakin peduli pada budaya Korea Selatan, serta pengadopsian terhadap penampilan fisik masyarakat Korea, yang menyebabkan munculnya selera pemilihan produk-produk Korea Selatan yang berdampak pada timbulnya sikap konsumeris dalam mengkoleksi produk Korea Selatan.
2. “*Analisa Penggunaan Brand Ambassador Idola K-Pop Sebagai Bentuk Hegemoni Budaya Pop Korea Selatan di Indonesia*”. Merupakan tugas akhir dari Melliana Utami pada jenjang strata 1 di Universitas Bakrie tahun 2023. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa komodifikasi budaya yang melanda Indonesia menciptakan hegemoni budaya baru, yaitu hegemoni budaya Korea Selatan yang saat ini tengah banyak diminati oleh kalangan muda Indonesia. Menggunakan teori hegemoni budaya dan komodifikasi budaya mengungkapkan adanya transformasi budaya, yang berasal dari diplomasi publik sehingga membentuk suatu

imperialisme baru.

3. “*Hegemoni Ideologi Penguasa terhadap Guru Pendidikan Kewarganegaraan*”. Artikel ini ditulis oleh Zulkarnain, dalam Jurnal Ilmiah Mimbar Demokrasi Volume 19 No.2 Tahun 2020, terakreditasi Sinta 5. Penelitian berfokus pada sistem pendidikan yang terpusat dan terkontrol ketat dapat mengakibatkan pendidikan kewarganegaraan menjadi sangat sensitif terhadap politisasi dan ideologisasi warga melalui jalur pendidikan.
4. “*Kebahagiaan Menurut K-Popers: Analisis Filsafat Marcus Aurelius terhadap Penggemar K-Pop di Instagram @ZonaKorea*”. Penelitian tersebut merupakan tugas skripsi Ranny Nurani Septiani pada tahun 2021. Hasil yang didapat dalam penelitian tersebut adalah membuktikan bahwa kebahagiaan K-Popers bergantung pada idolanya, selain itu adanya rasa fanatik yang tinggi dalam mengagumi budaya K-Pop, menjadikan kehidupan yang seharusnya dijalankan dengan baik oleh manusia menjadi terganggu.
5. “*Budaya Korea Selatan di Kalangan Mahasiswa Ushuluddin: Studi Analisis Budaya Populer dalam Perspektif Yasraf Amir Piliang*”. Merupakan tugas akhir/skripsi yang ditulis oleh Devi Adela Nur’aeni, pada tahun 2019. Penelitian berfokus pada pandangan Yasraf, bahwasannya budaya populer dapat menghasilkan corak berpikir populer juga yang mana hal ini akan diikuti oleh masyarakat (massa) sebagai suatu hal yang menjadi *trend*, yang berimbas pada pemborosan waktu untuk menuruti hasratnya dalam mengikuti budaya yang sedang *trend* tersebut. Sebagaimana dalam agama Islam sesuatu yang membawa seseorang pada kelalaian, dan melakukan hal yang berlebihan merupakan tindakan yang tidak baik.

Berdasarkan pada penelusuran tinjauan pustaka yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa sebetulnya penelitian tentang budaya populer Korea Selatan, maupun konsep hegemoni Antonio Gramsci cukup banyak dilakukan. Namun, penelitian yang mengkaji secara mendalam

tentang analisis hegemoni budaya Korea Selatan pada komunitas tertentu, khususnya dalam analisis hegemoni budaya Gramsci, sangat sedikit dan memiliki rentang waktu lebih dari 10 tahun, yang mana melebihi batas ketentuan kebaruan suatu penelitian.

Berdasarkan hasil penelusuran tersebut, karena sangat sedikit pengkajian hegemoni budaya Gramsci pada komunitas tertentu, dan belum pernah ada yang mengkaji hegemoni budaya Korea Selatan pada Homey Korean Language and Culture Community, yang menandakan bahwa penelitian ini adalah penelitian baru. Oleh karena itu, besar harapan penulis dengan adanya penelitian ini, akan bermanfaat dan dapat menjadi sumber rujukan semua kalangan terkait dengan tema yang dibahas.

G. Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini dapat tersusun secara sistematis, penulis akan mengklasifikasikan hasil penelitian sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan memuat latar belakang masalah pada penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka berpikir (termasuk indikator dan peta konsep), hasil penelitian terdahulu atau tinjauan pustaka, langkah-langkah penulisan dan terakhir sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Pada bab tinjauan pustaka menjadi *state of the art*, yaitu rancangan terperinci dari sebuah penelitian, yang dapat dijadikan sebagai dasar penelitian. Pada bagian ini, peneliti dapat menunjukkan suatu hal yang menjadi kebaruan atau keunikan dari risetnya

BAB III : Metodologi Penelitian

Pada bagian ini memuat hal-hal: Pendekatan dan metode penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta tempat dan waktu penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menjadi akan membahas mengenai hal-hal yang menjadi inti dari penelitian, yakni menjelaskan tentang hasil dan pembahasan penelitian. Pada bagian hasil merupakan tempat peneliti untuk menjelaskan temuan lapangannya, sehingga yang disampaikan adalah data hasil observasi, data wawancara (yang sudah dikoding), dan data dokumentasi. Adapun pada bagian pembahasan, membahas tentang pendapat ahli yang dihubungkan dengan hasil penelitian.

BAB V : Penutup

A. Simpulan

B. Saran

Bab ini menjadi bab terakhir dari penelitian, yang akan memuat kesimpulan dari seluruh pembahasan penelitian yang telah dicapai. Selain itu, bagian ini akan berisikan saran mengenai pembahasan yang telah dibahas penulis pada penelitian ini, dan terakhir akan disajikan lampiran-lampiran daftar pustaka yang menjadi sumber rujukan/referensi penulis.

