

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Selama 20 tahun terakhir, budaya Korea telah menyebar dengan cepat ke seluruh dunia. Beberapa kelompok menyambut kedatangannya, terutama komunitas muda. Menurut Soekanto (2010), generasi muda umumnya dianggap sebagai orang yang cepat menerima dan menyadari adanya budaya asing yang datang melalui proses akulturasi. Masuknya berbagai budaya Korea Selatan ke Indonesia merupakan salah satu contoh fenomena yang melibatkan kontak budaya (Asrofi, 2021) Selain itu, budaya Korea telah muncul sebagai salah satu tren terbesar di Asia (Onishi, 2005). Budaya populer atau budaya massa adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan budaya yang disukai banyak orang (Storey, 1994). Keberadaan budaya populer merupakan hasil dari keterlibatan media. Seseorang dapat menerima budaya yang diciptakan oleh media ke dalam budaya atau seperangkat nilai mereka sendiri (Syafira, 2019). Fachrosi, dkk. (2020) mengklaim bahwa *Korean Wave* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penyebaran budaya Korea dalam skala dunia. *Hallyu* yang juga dikenal sebagai *Korean wave*, adalah nama yang diberikan untuk budaya pop Korea Selatan yang telah mendapatkan popularitas di seluruh dunia, termasuk Indonesia (Shim, 2006). Menurut penjelasan yang diberikan, *Korean wave* memenuhi syarat sebagai sebuah fenomena (Robertson, 1992:87). Di Indonesia, ada beberapa industry yang terdampak *Korean wave*, salah satunya adalah industri pariwisata.

"I examined this new cultural movement in all of its situations and aspects. Only a few studies have been done on how Korean popular culture is received in Indonesia, despite the fact that there is a large and expanding body of literature on the Hallyu phenomena (Heryanto, 2008, 2010,2013, 2014; Jeong, 2007, 2014; Jung, 2011; H. J. Kim, 2008; J. H. Park 2016; Song & Jang, 2012; Song Nahm, & Jang. 201

Namun masih sedikit sekali literatur yang membahas mengenai kepopuleran *Korean Wave* di Indonesia sehingga peneliti ingin menemukemali apa saja budaya populer Korea berada di Indonesia terutama pada evenr korea yang diadakan di Kota Jakarta.

Produk yang terkait dengan *Korean Wave* musik (*K-pop*), drama (*K-drama*), film (*K-film*), fashion (*K-fashion*), makanan (*K-food*), dan kecantikan (*K-beauty*). Bisnis ini didasarkan pada penciptaan dan distribusi seni, cerita rakyat, dan adat Korea Selatan (Okedukasi, 15/09/2021). *Korean Wave* adalah sebuah gerakan yang dipengaruhi oleh budaya Korea yang meliputi musik *K-pop*, *film*, *video game*, *fashion*, bahkan pariwisata (Gun Joo & Won, 2012). Pemerintah Korea menggunakan *Hallyu* yang juga dikenal dengan *Korean Wave* sebagai bentuk periklanan untuk mendongkrak perekonomian sektor pariwisata dan budaya Korea (Trolan, 2017).

Korean wave memiliki kemampuan untuk memasarkan daya tarik pariwisata Korea Selatan kepada publik di banyak negara, selain budaya Korea Selatan. Tumbuhnya *Hallyu* atau *Korean wave* berdampak pada kegiatan pariwisata ke Indonesia, Menurut Bapak Ir H. Joko, Presiden Republik Indonesia, orang tidak lagi membeli barang, tetapi lebih memilih untuk terlibat dalam pengalaman seperti perjalanan dan hiburan (Yoga Hastyadi dalam Kompas.com, 29/11/2017). Akibat dari hal tersebut adalah munculnya beberapa item *Hallyu* atau *Korean Wave*, salah satunya adalah penyelenggaraan festival budaya Korea Selatan (Indah & Ahmad, 2009).

Kennedy (2009) mendefinisikan *event* sebagai pameran, pertunjukan, atau festival. Terlihat dari fenomena konser idola Korea yang penjualan tiketnya habis dalam hitungan menit dan diadakannya acara pameran budaya Korea Selatan yang dijuluki “Korea Festival”, popularitas *Korean wave* khususnya di Provinsi DKI Jakarta, telah berlansung dari waktu yang cukup lama. Festival adalah sebuah *platform* yang menampilkan budaya dari satu kebudayaan yang dapat dinikmati oleh masyarakat. “Korea Festival” ini sudah dilaksanakan sejak tahun 2018 yang diadakan rutin setiap tahunnya dengan tema yang berbeda. Salah satu *event* yang diselenggarakan pada Tahun 2019 dengan tema “*Explore korea with K-*

Passport”, dimana terdapat beberapa acara utama seperti *K-content*, *K-performance*, *K-exhibition*, *K-food*, *K-event*, Pergelaran budaya. Kegiatan tersebut diselenggarakan oleh Kedutaan Besar Republik Korea di Indonesia dan juga *Korean Cultural Center* untuk memperkuat hubungan antara kedua negara pada bidang sosial- budaya, berdasarkan tanggapan positif masyarakat dengan keberadaan Korea Selatan. Selain itu, Pemerintah Korea Selatan juga mendirikan Pusat Kebudayaan Korea di Jakarta atau *Korean Cultural Center Indonesia* (KCCI) dengan tujuan sebagai tempat tersedia informasi mengenai kebudayaan Korea Selatan. Event “Korea Festival” ini juga menjadi tempat ditunjukkannya hasil akulturasi antara budaya Korea Selatan dan juga budaya Indonesia.

Gambar 1. Poster Korea Festival 2019



Sumber: Indonesia Korea Cultural Center (01/10/2019)

Karena banyaknya penggemar *Korean Wave* di Indonesia, diperkirakan pasar wisata Indonesia sangat menjanjikan. Pada tahun 2011 terjadi kenaikan yang cukup terlihat dalam jumlah kunjungan wisatawan Indonesia ke Korea Selatan, menurut perwakilan *Korean Tourism Organization* (KTO) di Indonesia. Pertumbuhan ini didorong oleh munculnya *Korean Wave* di Indonesia (Sumber: Republika.co.id, 2014). juga didukung oleh inisiatif promosi pariwisata Korea di Indonesia.

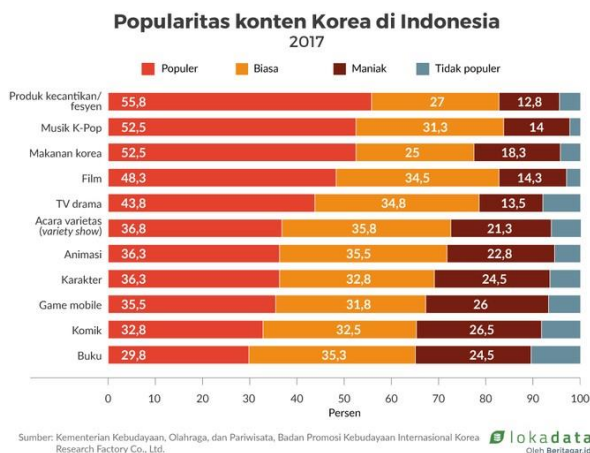
Tabel 1. Kedatangan Tourist ke Korea Selatan

Nationality	Male	Female	Crew	Total	SPPY*	Growth(%)	% of Total(%)
East Asia and The Pacific	410,072	638,970	104,485	1,153,527	1,039,669	11.0	83.3
JAPAN	74,882	76,378	3,142	154,402	179,593	-14.0	11.2
TAIWAN	19,141	40,287	1,324	60,752	51,360	18.3	4.4
HONG KONG	22,458	44,148	859	67,465	55,795	20.9	4.9
THAILAND	13,970	26,078	3,803	43,851	46,365	-5.4	3.2
MALAYSIA	10,107	16,563	1,660	28,330	25,550	10.9	2.0
PHILIPPINES	11,409	10,944	22,775	45,128	45,529	-0.9	3.3
INDONESIA	6,404	6,914	7,774	21,092	20,835	1.2	1.5
SINGAPORE	6,788	10,445	1,098	18,331	18,592	-1.4	1.3
MYANMAR	2,510	765	2,572	5,847	5,965	-2.0	0.4

Sumber : VisitKorea.Org (05/10/2015)

Amerika Serikat dengan 35,6 persen dan Filipina dengan 7,5 persen *K-poper* atau penggemar K-pop dunia, Indonesia menduduki peringkat ketiga dunia (exo planet, 2013). Jika dibandingkan dengan responden responden di Jepang, India, China, dan Thailand, popularitas produk *Korean Wave* Indonesia relatif tinggi. Menurut data statis Lokadata Indonesia tahun 2019, produk unggulan Korea antara lain masakan, musik K-pop, dan kosmetik.

Gambar 2. Popularitas Korean Wave di Indonesia



Sumber : Lokadata, (02/05/2019)

K-Pop disebutkan di hampir 7,5 miliar tweet antara 1 Juli 2020, dan 30 Juni 2021. Berdasarkan pemaparan Twitter, mayoritas dari mereka

berasal dari Indonesia, diikuti oleh Filipina, Thailand, Korea Selatan, dan Amerika Serikat. Tempo.co, 5 Agustus 2021. Sementara Indonesia menempati urutan kedua penayangan video *K-pop* di situs YouTube nasional dengan rasio 9,9%. (Menang Jadi, 2020)

Gambar 3. Jumlah fans K-pop terbanyak di Twitter



Sumber : Twitter (05/06/2021)

Event berperan sebagai motivator pariwisata yang signifikan dan tercermin dalam strategi pengembangan dan pemasaran sebagian besar lokasi (Getz, 2008:403) Karena motivasi adalah sebuah permulaan untuk proses perjalanan wisata, meskipun tidak sepenuhnya didasarkan pada pengunjung itu sendiri, motivasi adalah prasyarat untuk mengetahui wisatawan dan pariwisata (Sharpley 1994, Wahab 1975 dalam Pitana dan Gayatri 2005). Keingintahuan tentang bangsa, orang, budaya, dan lokasi lain dengan fokus pada seni adalah kekuatan pendorong untuk perjalanan budaya. Ketertarikan pada warisan budaya, cerita rakyat, musik, arsitektur, situs sejarah, dan peristiwa budaya tertentu (Hall, 2003) Salah satu elemen yang harus diperhatikan dalam meningkatkan sektor pariwisata suatu daerah adalah motivasi pengunjung. Korea Festival sebagai salah satu tempat ditunjukannya berbagai macam produk kebudayaan Korea Selatan serta menampilkan hasil akulturasi antara budaya Korea Selatan dan juga budaya Indonesia yang dapat sehingga budaya Indonesia bisa tetap dipertahankan dan dapat berbaur dengan budaya populer Korea Selatan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul **“BUDAYA POPULER & MOTIVASI WISATAWAN BERKUNJUNG KE EVENT “KOREA FESTIVAL” DI DKI JAKARTA”**.

B. Fokus Penelitian

dijelaskan peneliti berfokus pada mengetahui budaya populer dan juga motivasi wisatawan berkunjung ke event “Korea Festival” di DKI Jakarta. Adapun komponen yang diteliti:

1. Bagaimana bentuk bentuk budaya populer pada *event* “Korea Festival” di DKI Jakarta?
2. Motivasi apa sajakah yang melatar belakangi wisatawan untuk berkunjung ke *event* “Korea Festival” di DKI Jakarta ?
3. Bagaimana keterkaitan antara budaya populer dan motivasi wisatawan berkunjung ke *event* “Korea Festival” di DKI Jakarta

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk bentuk budaya populer korea dan motivasi wisatawan berkunjung ke event “Korea Festival” di DKI Jakarta, Adapun tujuan penelitian secara lebih rinci dirumsukan sebagai berikut:

1. Menemukenali dan menganalisi bentuk bentuk budaya populer di *event* “Korea Festival” di DKI Jakarta
2. Menemukenali dan menganalisi apa saja motivasi wisatawan untuk berkunjung ke *event* “Korea Festival” di DKI Jakarta.
3. Menemukali dan Menganalis keterkaitan antara budaya populer dan motivasi wisatawan berkunjung ke event “Korea Festival” di DKI Jakarta

D. Keterbatasan Penelitian

Tujuan diadakanya penelitian adalah untuk mengetahui bentuk bentuk budaya populer korea dan motivasi wisatawan berkunjung ke event “Korea Festival” di DKI Jakarta, Adapun tujuan penelitian secara lebih rinci dirumsukan sebagai berikut:

1. Keterbatasan Substansi

Keterbatasan substansi atau ruang lingkup substansi merupakan Batasan aspek penelitian yang akan menjadi kajian dengan pendekatan konsep dan literatur yang digunakan. Dalam penelitian ini keterbatasan substansi terbagi atas motivasi wisatawan dan juga produk Korean Wave.

- a. Keterbatasan substansi motivasi wisatawan merujuk pada motivasi Dari berbagai motivasi yang mendorong perjalanan, McIntosh (1977) dan Murphy (1985) dalam Sharpley (1994) mengatakan bahwa motivasi-motivasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar sebagai berikut: *Physical or physiological motivation, Cultural motivation, Social motivation atau interpersonal, Fantasy motivation.*
- b. Keterbatasan Substansi pada Korean Wave merujuk pada definisi menurut Gun Joo dan Won (2012) yaitu Korean Wave juga merupakan gelombang kebudayaan korea berkisar dari drama televisi, film, musik K-pop, games, makanan, fashion, produk kecantikan, bahkan pariwisata.
- c. Keterbatasan Substansi pada Budaya populer merujuk pada definisi Storey (2008) bahwa budaya populer memiliki ciri ciri yaitu Tren, Keseragaman bentuk, Adaptabilitas, Durabilitas, Profitabilitas.

2. Keterbatasan Waktu Penelitian

Batasan waktu penelitian mencakup batasan rentang waktu penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan jurnal yang berjudul “Hallyu dan Indonesia” karya Surah Agung Nugroho, menjelaskan bahwa perkembangan Korean Wave di Indonesia dimulai pada tahun 2000an saat salah satu stasiun tv di Indonesia menayangkan drama Endless Love. Penyebaran budaya pop korea juga setelah adanya Piala Dunia Korea Selatan dan Jepang pada tahun 2002. Festival Korea

Festival sendiri sudah dilaksanakan sejak tahun 2017 sampai tahun 2022. Semenjak itu kepopuleran Korea mulai berkembang di Indonesia dengan munculnya produk Korean Wave dan terus berkembang hingga tahun 2022 ini.

3. Keterbatasan Wilayah Penelitian

Event "Korea Festival ini" dilaksanakan di beberapa tempat di DKI Jakarta sehingga keterbatasan wilayah ini adalah lokasi yang sudah pernah dilaksanakannya *event* "Korea Festival" dan juga kantor *Korean Cultural Center* yang ada di daerah Jakarta selatan.

E. Manfaat Penelitian

Mengacu pada tujuan penelitian, manfaat dilaksanakannya penelitian ini terbagi menjadi 2 bagian, yakni manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis. Secara lebih rinci dirumsukan sebagai berikut:

a) Manfaat secara teoritis

Diharapkan *output* penelitian dapat menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya karena belum banyak topik penelitian yang membahas mengenai budaya populer Korea Selatan dan menambah pengetahuan khususnya mengenai budaya populer, *Korean wave*, dan motivasi wisatawan. Karena belum banyak yang

b) Manfaat secara praktis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan lebih banyak informasi kepada penyelenggara acara "Korea Festival" tentang motivasi wisatawan yang berkunjung ke event Korea Festival ini.