



STRATEGI PEMAJUAN KEBUDAYAAN INDONESIA DI ERA *NEW MEDIA*: BELAJAR DARI *KOREAN WAVE*

Handrini Ardiyanti*)

Abstrak

Rapat Paripurna DPR (27/04) baru saja mengesahkan Rancangan Undang-Undang (RUU) tentang Pemajuan Kebudayaan menjadi undang-undang (UU). UU tersebut diharapkan mampu menjadi landasan guna memajukan kebudayaan Indonesia. Karena itu dalam tulisan ini, terkait pembahasan tentang strategi pemajuan kebudayaan yang sebaiknya dilakukan Indonesia, penulis menawarkan pendekatan komunikasi yang berdasarkan pada pemikiran Marshal Mc. Luhan tentang *technological determinism* (*determinisme teknologi*) dengan mengambil *Korean Wave* sebagai studi kasus. Berdasarkan telaah terhadap *Korean Wave* disimpulkan, strategi pemajuan kebudayaan di era *new media* adalah dengan cara memahami dan menguasai praktek *digital culture* dan *the power of identity* dalam masyarakat jaringan yang merupakan kunci dari mendumianya *Korean Wave*.

Pendahuluan

RUU Pemajuan Kebudayaan baru saja disahkan menjadi UU (UU PK) pada Rapat Paripurna DPR, Kamis (27/4/2017) lalu. UU PK yang terdiri dari 9 bab dan 61 pasal ini memusatkan perhatian pada upaya 'memajukan kebudayaan' sebagaimana diamanatkan dalam Pasal 32 Ayat 1 UUD 1945. UU tersebut disusun berlandaskan pemikiran bahwa untuk memajukan Kebudayaan Nasional Indonesia, diperlukan langkah strategis berupa upaya pemajuan kebudayaan melalui perlindungan, pengembangan, pemanfaatan, dan pembinaan guna mewujudkan masyarakat Indonesia yang berdaulat secara politik, berdikari secara

ekonomi, dan berkepribadian dalam kebudayaan sebagaimana ditegaskan dalam UU PK.

Berdasarkan ketentuan Pasal 13 UU PK, kita dapat mengetahui bahwa strategi tersebut disusun oleh Pemerintah dengan melibatkan masyarakat melalui para ahli yang memiliki kompetensi dan kredibilitas dalam Objek Pemajuan Kebudayaan. Secara garis besar strategi tersebut berisi tentang visi Pemajuan Kebudayaan 20 (dua puluh) tahun ke depan; isu strategis yang menjadi skala prioritas untuk mempercepat pencapaian visi; rumusan proses dan metode utama pelaksanaan Pemajuan Kebudayaan; serta peta permasalahan dalam

*) Peneliti Madya Komunikasi pada Bidang Politik Dalam Negeri, Pusat Penelitian, Badan Keahlian DPR RI.
Email: handrini.ardiyanti@dpr.go.id



Pemajuan Kebudayaan di seluruh wilayah Indonesia yang dilengkapi dengan analisis permasalahan dalam Pemajuan Kebudayaan di seluruh wilayah Indonesia. Penyusunan strategi tersebut salah satunya dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang komprehensif, menyusun kajian yang bersifat multidisipliner. Salah satu pendekatan yang penulis tawarkan dalam tulisan ini adalah dengan menggunakan pendekatan komunikasi yaitu pemikiran Marshal Mc. Luhan yang dikenal dengan konsepnya *technological determinism* atau determinisme teknologi. Konsep tentang determinisme teknologi menunjukkan bahwa teknologi menentukan berbagai aspek dalam kehidupan manusia.

Teknologi yang berkembang pada saat ini adalah digital. Salah satu dampak dari perkembangan teknologi digital adalah lahirnya *new media* atau media baru yang memiliki berbagai karakteristik yang menyebabkan terjadinya revolusi komunikasi yang menyebabkan fenomena *the Death of Distance* atau tewasnya jarak karena adanya teknologi digital menurut Frances Cairncross. Kondisi itulah yang menyebabkan budaya dari berbagai negara dapat melintas batas dan “meng-invasi” negara lain dengan cepat di era *new media*. Salah satu budaya yang mampu “meng-invasi” negara lain adalah budaya Korea dengan demam koreanya atau yang dikenal dengan istilah *Korean Wave*. Pengaruh teknologi terhadap kehidupan juga melahirkan budaya baru atau yang dikenal dengan sebutan *digital culture*. Oleh karena itu tulisan ini bermaksud membahas tentang *digital culture* dan kaitannya dengan strategi pemajuan kebudayaan di era *new media* dengan mengambil studi kasus kesuksesan *Korean Wave*.

Digital Culture dan Strategi Pemajuan Kebudayaan

Technological determinism atau determinisme teknologi menentukan perubahan dan perkembangan sosial di masyarakat. Hal tersebut dinyatakan oleh Raymon William (1990) dalam Miller yang menjelaskan bahwa perkembangan teknologi menentukan kemajuan budaya atau bahkan meruntuhkan satu kebudayaan. Hal senada juga dikemukakan Johnson (2009) dalam Miller yang menggambarkan bagaimana *twitter* mengubah kehidupan kita (Miller, 2011: 3). Singkatnya, teknologi dan pemajuan kebudayaan adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya.

Siapa yang memahami dan menguasai budaya dari sebuah teknologi, merekalah yang menguasai kebudayaan, bahkan mampu menginvasi budaya negara lain. Setidaknya itulah yang dapat penulis amati dalam menelusuri sejarah perkembangan teknologi dalam kaitannya dengan pemajuan kebudayaan. Di era perkembangan teknologi *broadcasting* analog yang ditandai dengan lahirnya teknologi gambar dan suara *broadcast* analog baik televisi, radio, maupun film, Amerika Serikat boleh jadi menguasai kebudayaan di negara-negara lain termasuk Indonesia. Namun ketika perkembangan teknologi digital, *Korean Wave* mampu “meng-invasi” budaya lain, termasuk Amerika Serikat.

Lantas bagaimana strategi pemajuan kebudayaan yang seharusnya dilakukan Indonesia? Belajar dari kesuksesan Korea Selatan, perlu dipahami bahwa strategi pemajuan kebudayaan tidak dapat dilepaskan dari perkembangan teknologi yang terjadi dalam masyarakat. Strategi pemajuan kebudayaan pada era masyarakat agraris misalnya, tentu berbeda dengan strategi pemajuan kebudayaan pada era saat ini. Hal tersebut karena suka tidak suka, teknologi membawa dampak terhadap perkembangan budaya khususnya di kalangan generasi muda. Pemahaman tentang *digital culture* yang baik di Korea Selatan, diakui atau tidak merupakan salah satu kunci sukses menduniannya *Korean Wave*.

Digital culture memiliki sejumlah elemen penting yang harus dipahami. Pertama, *internet model*. *Internet model* berbeda dengan *broadcasting model*. Pada *broadcasting model*, hanya ada beberapa pengirim pesan dengan komunikasi satu arah kepada begitu banyak penerima. Sebaliknya pada *internet model*, terdapat begitu banyak pengirim pesan, dengan komunikasi interaktif atau dua arah kepada begitu banyak penerima. Jaringan komunikasi yang terjadi begitu kompleks.

Vincent Miller (2011) dalam bukunya *Understanding Digital Culture* mengisyaratkan bagaimana *digital culture* menyebabkan garis batas antara produsen dan konsumen luntur. Miller berpendapat dengan munculnya media digital yang konvergen dan menyediakan begitu banyak pilihan sumber informasi dan peningkatan kapasitas tiap individu menghasilkan konten sendiri, menyebabkan terjadinya pergeseran hegemoni atau penguasaan produsen kepada penonton dan sebaliknya kekuasaan konsumen menguat

dengan cepat. Hal inilah yang dikenal dengan “*prosumers*” sebagai strategi.

Prosumers atau *proactive consumer* menurut Richard Boateng adalah strategi pemasaran yang mendorong agar konsumen menjadi proaktif untuk menyebarluaskan dan memasarkan produk yang dikonsumsi. *Prosumers* merupakan salah satu perilaku konsumen yang timbul pada era *new media*. Konsumen secara aktif menyebarluaskan melalui media baru kepada teman-temannya dengan cara men-*tag* atau mengunggah video melalui *blog* dan berbagai media baru lainnya (Boateng, 2009: 3-5).

Strategi *prosumers* ini merupakan salah satu ciri *digital culture*. Strategi *prosumers* dilakukan dengan cara memaksimalkan pemanfaatan *net community* atau memasyarakatkan jejaring maya yang dimiliki konsumen karena keberadaan media baru konsumen. Strategi mengoptimalkan *prosumer* yang mendorong umpan balik produsen dan konsumen yang memungkinkan untuk mempengaruhi konsumen inilah yang menurut penulis menjadi salah satu kesuksesan strategi menduniannya *Korean Wave*. Sebagai contoh, produksi pesan budaya Korea di Indonesia mulai dari era generasi Super Junior, SNSD, Gangnam Style hingga BTS di Indonesia, justru dilakukan oleh generasi muda Indonesia itu sendiri. Tanpa disadari, generasi muda Indonesia justru menjadi duta budaya Korea. Tidak hanya melakukan *share* konten lagu hingga drama, generasi muda Indonesia juga tanpa disadari memasyarakatkan penggunaan bahasa Korea dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi tersebut dapat dipahami jika kita melihat secara detail bagaimana strategi Korea Selatan dalam meng-*engage* atau menciptakan ikatan antara generasi muda Indonesia dengan Korea Selatan melalui invasi industri budaya atau yang kerap dikenal dengan istilah industri kreatif mereka melalui drama Korea maupun *group band* yang dikelola dengan profesional. Hasil akhir dari upaya menciptakan ikatan tersebut generasi muda merasa menjadi bagian dari budaya Korea dan bangga bila mampu menguasai budaya Korea termasuk bahasa, bahkan termasuk di dalamnya menggemari busana hingga makanan Korea.

Kemampuan membangun ikatan yang kuat dengan mengoptimalkan *digital culture* yaitu *interactivity* atau interaksi merupakan satu kunci dari kesuksesan dari pemajuan kebudayaan Korea. Bahkan di berbagai daerah

dibentuk berbagai komunitas pencinta budaya Korea seperti komunitas Hansamo di Bandung, *Korean Lovers* Surabaya (KLOSS).

Pemajuan Kebudayaan dan *Power Identity*

Elemen terpenting kedua dari *digital culture* yang menurut penulis merupakan kunci dari kesuksesan dari menduniannya *Korean Wave* adalah kemampuan membangun *power identity*. Kekuatan dalam membangun identitas Korea ini tercermin dari terjadinya peralihan dominasi kultural dari barat ke kebudayaan Korea (Ruth, 2013: 2).

Menduniannya budaya Korea ini menurut penulis tidak terlepas dari kemampuan memahami dan mempraktikkan *the power of identity* atau kekuatan membangun identitas dalam masyarakat jaringan. Sebagaimana dinyatakan Manuel Castells bahwa struktur masyarakat kita berubah dengan adanya oposisi bipolar antara *net* atau jaringan maya dan *self* atau diri (Miller, 2011: 170). *Net* menunjukkan bahwa organisasi maya sudah menggantikan hierarki vertikal yang mendominasi bentuk organisasi sosial, serta *self* menandakan penegasan praktik seseorang dalam identitas sosial dan makna dalam lanskap perubahan kultural yang terus berlangsung. Jaringan (*networks*) telah menjadi unit dasar dalam penyebaran kebudayaan Korea dalam konteks *Korean Wave*. Secara serius berbagai elemen dalam bagian industri budaya Korea menjaga energi dari interaksi jaringan sebagaimana Castells menyebutnya sebagai *space of flows* (arus ruang). Sebagai contoh, hal tersebut dapat terlihat dari interaksi dalam jaringan personel BTS dengan para penggemar mereka yang kemudian dibangun identitas baru sebagai *army*. *Army* adalah identitas baru yang dibangun dan dilekatkan untuk para penggemar BTS. *Army* itu sendiri menjadi bagian dari jaringan masyarakat yang lebih besar lagi, yaitu *Korean Lovers*.

Menyitir pendapat dari Castells tentang *the power of identity*, setidaknya ada empat faktor penting yang saling berinteraksi sehingga memunculkan identitas. Empat faktor yang saling berinteraksi tersebut adalah faktor primer, faktor pendorong, faktor penarik, dan faktor reaktif. Meski pada awalnya teori pembentukan identitas ini dikembangkan dalam konteks pembentukan identitas nasional, namun menurut penulis terkait dengan Kesuksesan *Korean Wave* tidak terlepas dari kemampuan Korea untuk memobilisasi keempat faktor tersebut guna membentuk

identitas baru di masyarakat dunia, yaitu sebagai *Korean Lovers*. **Pertama**, faktor primer misalnya melalui bahasa dengan penyebutan khusus *army* - penyebutan khusus untuk penggemar BTS. **Kedua**, faktor pendorong dalam hal ini Korea sukses melakukan pembangunan teknologi informasi komunikasi (TIK). **Ketiga**, faktor penarik di antaranya dilakukan Korea dengan pemantapan sistem pengembangan dan penyebaran kebudayaan Korea yang dikoordinasikan dengan baik oleh *the Korea International Cooperation Agency*. **Keempat**, faktor reaktif. Sebagai contoh adalah kemampuan Korea untuk mengembangkan identitas alternatif untuk generasi muda, misalnya sebagai *Korean Lovers* dan masyarakat yang menjadi bagian dari *Korean Lovers* menjadi bangga dengan adanya identitas tersebut. Korea dalam memproduksi film tidak ragu untuk menayangkan tontonan yang bertuliskan asli Korea, kondisi alam, dan lingkungan tradisional. Drama-drama Korea, sebagaimana diungkapkan Spencer Thomas, Produser Senior Tim Pembangun Konten CJ E&M, sengaja dibuat sarat dengan budaya lokal. “*No culture no country*”. Spencer menyatakan, ada *branding* melalui konten sebagaimana *branding* untuk kimchi. Korea sangat bangga akan hal ini dan menggunakannya sebagai identitas.

Penutup

Berdasarkan telaah terhadap fenomena menduniannya budaya Korea atau *Korean Wave* disimpulkan bahwa kemampuan memahami dan menguasai praktik *digital culture* dan *the power of identity* dalam masyarakat jaringan merupakan kunci dari menduniannya *Korean Wave*. Oleh karena itu strategi pemajuan kebudayaan pada era *new media* atau media baru yang seharusnya dilakukan Indonesia antara lain dengan cara memahami dan menguasai praktik *digital culture* dan *the power of identity* dalam masyarakat jaringan.

Terkait dengan strategi yang berkaitan dengan berbagai ketentuan yang terdapat dalam UU PK, penulis menyarankan agar dalam rencana induk, rencana pembangunan jangka panjang dan menengah untuk pemajuan kebudayaan hendaknya juga memperhatikan faktor-faktor yang penting dalam terlaksananya strategi pemajuan kebudayaan pada era *new media* seperti pembangunan infrastruktur TIK, terutama internet.

Saran lain yang diajukan penulis adalah berkaitan dengan fenomena *the Death of*

Distance atau tewasnya jarak karena adanya teknologi digital, maka pemerintah di bawah koordinasi menteri yang bertugas di bidang kebudayaan harus segera mengajak berbagai pihak yang selama ini terjun secara aktif dalam memelihara, mengembangkan, dan membina berbagai aspek yang menyangkut budaya untuk secara aktif melibatkan generasi muda agar secara langsung berinteraksi dengan kebudayaan tersebut dan menggalakkan semangat mereka untuk menyebarluaskan berbagai aktivitas mereka dalam kebudayaan tersebut melalui berbagai saluran *new media*. Pemerintah juga secara profesional harus menyelenggarakan upaya penyebarluasan berbagai konten kebudayaan melalui *new media* yang tentunya harus didahului upaya perlindungan dengan cara mendaftarkan berbagai kekayaan kebudayaan Indonesia sehingga mampu mencegah diklaimnya kebudayaan Indonesia sebagai kebudayaan negara lain.

Referensi

- Boateng, Richard. (2009). *Prosumer*. New Jersey: Prentice Hall. <https://id.scribd.com/document/294449443/Prosumer-Slides-VIVA-University>, diakses 10 Mei 2017.
- Cairncross, Frances. (2001). *The Death of Distance: How the Communications Revolution Is Changing our Lives*. New York: Harvard Business School Press. <http://hbswk.hbs.edu/archive/2234.html> diakses Rabu, 10 Mei 2017.
- "Di Balik Industri Kreatif Korea yang Mendunia", <http://www.cnnindonesia.com/hiburan/20151213144912-220-97880/di-balik-industri-kreatif-korea-yang-mendunia/> diakses 3 Mei 2017.
- "K-Drama Picu meningkatnya Pariwisata Korea Selatan", <http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160404202931-269-121644/k-drama-picu-meningkatnya-pariwisata-korea-selatan/>, diakses 3 Mei 2017.
- Malau, Ruth Mei Ulina. (2013). *Resistensi Sang Liyan: Performa Perempuan dalam K-POP MV di Youtube*, Semarang: Univeritas Diponegoro, http://eprints.undip.ac.id/40759/2/Bab_I.pdf, diakses 3 Mei 2017.
- Mc. Luhan, Marshall. (1964). *Understanding Media*. London: Mc.Graw Hill.
- Miller, Vincent. (2011). *Understanding Digital Culture*. Los Angeles: Sage Publication.
- RUU Pemajuan Kebudayaan, <http://www.hukumonline.com/berita/baca/lt5902f67269a3d/ini-poin-poin-ruu-pemajuan-kebudayaan-yang-baru-disahkan-jadi-uu>, diakses 3 Mei 2017.