

# BAB I

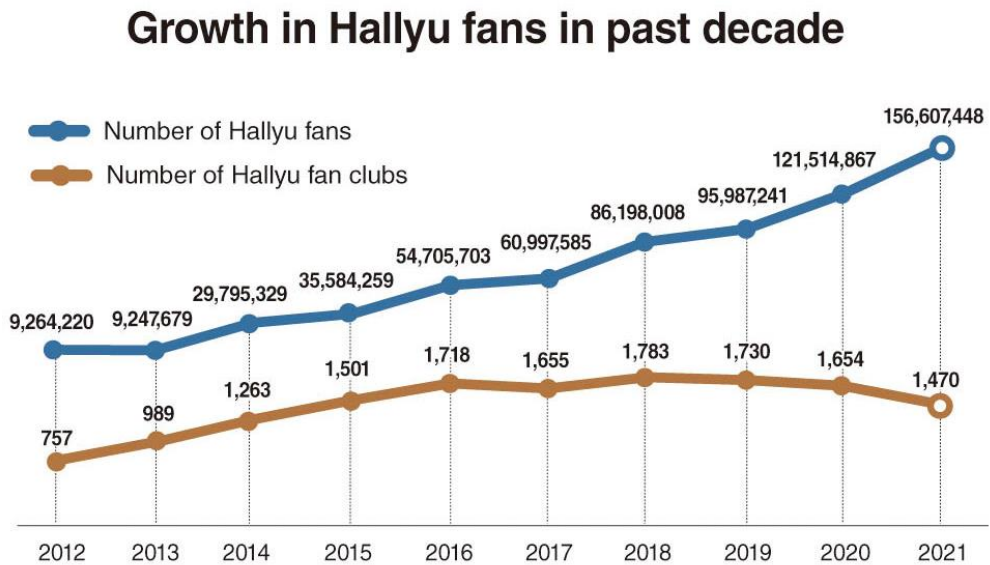
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Budaya populer dari Korea Selatan telah berkembang ke dunia Internasional, bahkan sampai ke daerah Kota Tasikmalaya yang juga tidak kalah majunya dalam menerima informasi untuk terus mengikuti budaya populer Korea Selatan dalam bentuk fenomena *Hallyu*. *Hallyu* merupakan istilah dari bahasa Korea yang artinya Gelombang Korea atau dalam bahasa Inggris disebut *Korean Cultural Wave/Fever* atau *Korean Wave*, dan di Indonesia dikenal dengan budaya populer Korea Selatan (Heryanto, 2019: 243).

Gambar 1.1

### Pertumbuhan Penggemar *Hallyu* dalam Dekade Terakhir



Source: Korea Foundation

Sumber: Korea Foundation dalam Hae-yeon, Kim. (2022). Hallyu fans exceed 156.6 million: KF report.

Selama sepuluh tahun terakhir, *Hallyu* yang telah menyebar ke seluruh dunia ini sudah banyak digunakan untuk mendeskripsikan popularitas budaya populer Korea Selatan yang meningkat dengan pesat. Seperti menurut survei di atas yang diterbitkan oleh *Korea Foundation* yang bekerja sama dengan 152 misi internasional, jumlah penggemar *Hallyu* tercatat 156,6 juta pada Desember 2021. Dan menurut laporan terbaru, sebanyak 116 negara telah disurvei, ada peningkatan 31 negara dari 85 negara saat survei pertama dilakukan pada tahun 2012 yang mencapai 9,26 juta penggemar *Hallyu*. Berdasarkan benua, enam negara baru bergabung dari Asia dan Oseania. Satu dari Amerika, tujuh dari Eropa, 17 dari Afrika dan Timur Tengah. (Hae-yeon, Kim. 2022)

Kemudian peningkatan budaya populer Korea Selatan ini menghasilkan dampak yang sangat berpengaruh pada berbagai sektor, baik itu politik, ekonomi, dan lainnya. Pemerintah Korea memanfaatkan sepenuhnya fenomena *Hallyu* yang telah dianggap sebagai fenomena nasional dan memiliki potensi untuk dapat menciptakan industri media Korea Selatan untuk ekspor budaya populer Korea Selatan. Ekspansi global ini telah berkontribusi pada peningkatan citra dan ekonomi nasional Korea Selatan yang pada akhirnya berhasil menjadi dominan di beberapa negara besar di dunia.

Hal yang dilakukan oleh Korea Selatan tersebut dapat dikatakan sebagai perlakuan hegemoni. Pengertian hegemoni itu sendiri, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Edisi Kelima, ialah pengaruh kepemimpinan, dominasi, kekuasaan, dan sebagainya suatu negara atas negara lain (atau negara bagian). Dalam pengertian tersebut dapat diartikan bahwa hegemoni dapat menjelaskan mengenai suatu perlakuan dominasi oleh suatu kelompok tertentu

terhadap kelompok lainnya dan bahkan dalam prosesnya dapat dilakukan tanpa dengan melakukan kekerasan, contohnya menguasai suatu negara melalui kesepakatan politik, ekonomi, dan atau budaya.

Seperti menurut Mahmuda (2020: 1), hegemoni dapat diartikan sebagai “...bentuk penguasaan negara tertentu terhadap negara lain yang dilakukan dengan melalui dua cara yaitu dominasi dan kepemimpinan intelektual dan moral secara konsensus.” Maksud dari kepemimpinan intelektual dan moral tersebut lebih menekankan pada pengaruh terselubung melalui wacana serta pengetahuan yang disebarluaskan oleh elemen-elemen kekuasaan. Artinya, hegemoni ialah usaha untuk menggiring opini orang lain supaya orang-orang menilai dan memandang suatu hal sesuai dengan rancangan susunan yang telah ditentukan, seperti dalam politik dan ideologis.

Mahmuda (2020: 2) menjelaskan salah satu dari kekuatan hegemoni ialah dengan menciptakan cara berpikir atau suatu wacana tertentu yang dominan lalu dianggap wajar dan juga benar. Untuk menyebarkan nilai-nilai budaya atau wacana yang dianggap dominan itu dilakukan dengan menggunakan media sebagai alat perantara. Seperti tersebarnya budaya populer Korea Selatan yang menyebarkan nilai-nilai dan budayanya ke negara-negara lain dengan memanfaatkan media terutama internet yang dapat menjangkau seluruh dunia. Dampak dari tersebarnya budaya populer Korea Selatan secara umum menciptakan kesamaan selera terhadap budaya tersebut sehingga dapat mengancam eksistensi budaya lokal masing-masing negara yang didominasi oleh budaya populer Korea Selatan.

*Hallyu* merajalela ke Indonesia yaitu sejak tahun 2007 dan menyebabkan *Hallyu* ini dimanfaatkan baik oleh pemerintah maupun para pebisnis karena para penggemar *Hallyu* dikenal sebagai target pasar yang empuk. Dan juga hubungan kerjasama bilateral khususnya antara Indonesia dengan Korea Selatan sudah terjalin cukup lama dan membangun hubungan diplomatik secara resmi pada 17 September 1973.

Ditinjau dari fenomena *Hallyu*, penghegemonian budaya populer Korea Selatan berhasil dipraktikkan oleh pemerintah maupun masyarakat Korea Selatan itu sendiri yang bahkan turut didukung juga oleh beberapa negara di dunia sehingga menjadi sangat berpengaruh terhadap berbagai aspek dalam gaya hidup di lingkungan masyarakat, seperti musik, drama, film, makanan, *fashion*, hingga perabotan rumah bahkan objek wisata seperti Malaya Park yang ada di Taman Wisata Karangresik Tasikmalaya.

Seperti yang dijelaskan dalam buku *Dasar-Dasar Ilmu Politik* karya Miriam Budiardjo (2007: 22), bahwa Hubungan Internasional yang diantaranya terdapat Politik Internasional; Organisasi-Organisasi dan Administrasi Internasional; dan Hukum Internasional itu masuk ke dalam salah satu bidang ilmu politik dalam *Contemporary Political Science*, terbitan UNESCO 1950. Dalam studi Hubungan Internasional diantaranya terdapat kajian mengenai teori kritis yang di dalamnya berkaitan dengan konsep hegemoni. Dan teori hegemoni juga salah satu teori Ilmu Politik yang penting pada abad ke-20, dikemukakan oleh Antonio Gramsci. Dalam kajian konsep Ilmu Politik yang pada dasarnya "...konsep politik yang banyak dibahas ialah kekuasaan, karena sangat krusial dalam ilmu sosial pada umumnya, dan dalam ilmu politik khususnya. Politik

atau *politics* dianggap identik dengan kekuasaan.” Budiardjo (2007: 59), karena pengertian politik itu sendiri, “Singkatnya, politik adalah perebutan kuasa, tahta, dan harta” (Budiardjo, 2007: 16) dan definisi hegemoni menurut Joll (1977: 99) dalam Strinati (2020: 203) berdasarkan pemahaman Gramsci yaitu “hegemoni sebuah kelas politik mengandung pengertian bagi Gramsci bahwa kelas tersebut telah berhasil membujuk kelas-kelas lain dalam masyarakat untuk menerima nilai-nilai moral politik, maupun kulturalnya. Jika kelas penguasa berhasil, maka kelas ini akan menggunakan kekuatan sedikit mungkin.”

Maka dalam proses hegemoni budaya, di dalamnya juga terdapat proses politik yang memanfaatkan kekuasaan atau *power* untuk dapat mendominasi terhadap negara lain, namun penghegemonian tersebut tidak dengan cara paksaan atau kekerasan, melainkan dengan penyebaran budaya. Seperti dalam penelitian ini yang membahas mengenai Korea Selatan yang dalam proses mencapai kepentingannya juga melibatkan proses politik untuk berusaha memperoleh dan mempertahankan kekuasaannya melalui penghegemonian budaya, alih-alih menggunakan militer seperti negara tetangganya, Korea Utara.

Begitu budaya populer Korea Selatan meluas ke dunia internasional yang juga merupakan salah satu pengaruh dari semakin mudahnya akses internet di berbagai negara termasuk Indonesia, maka “...tampak banyak masyarakat Indonesia yang menemukan ‘keseruan’ tersendiri dari kegiatan menjelajahi dan mengungkapkan sebuah identitas baru sebagai seorang Asia yang modern dan kosmopolitan.” (Heryanto, 2019: 244), serta semakin banyak orang Indonesia yang sudah mengklaim dirinya dengan identitas sebagai pecinta budaya Korea, baik itu khusus K-Pop ataupun pecinta Drama Korea, keduanya, bahkan lebih.

Salah satu target untuk meningkatkan hegemoni budaya, pihak Korea Selatan sudah banyak menekankan pada objek wisata yang dapat dengan mudah menarik minat masyarakat yang demam akan segala hal yang berbau Korea dan juga tentu dimanfaatkan sebagai ajang peluang bisnis bagi Korea Selatan maupun Indonesia, dan salah satunya melalui pengembangan sektor pariwisata.

Sektor industri pariwisata dapat meningkatkan penerimaan devisa negara, dengan begitu sudah seharusnya industri pariwisata menjadi bagian penting dari suatu negara yang harus terus dikembangkan. Seperti yang dijelaskan oleh Utama, Gusti B.R. (2018: 11), “Usaha Pariwisata sesuai dengan Undang-Undang RI No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataan, salah satunya ialah Usaha Jasa Pariwisata, timbul karena adanya berbagai macam keperluan bagi wisatawan serta bertujuan untuk memfasilitasi perjalanan calon wisatawan.”

Taman Wisata Karangresik yang berada di Tasikmalaya ini ialah objek wisata yang sebetulnya sudah lama didirikan, namun sempat tutup karena kurang peminat serta kurangnya modal untuk mengembangkan dan mempromosikannya. Mengingat Taman Wisata Karangresik ini sebagai daya tarik wisata bagi masyarakat khususnya daerah Tasikmalaya dan sekitarnya, pihak pengelola Taman Wisata Karangresik kemudian berusaha untuk mengadakan pembangunan ulang. Pemerintah Kabupaten ialah pihak yang sebelumnya mengelola Taman Wisata Karangresik. Namun sekitar tahun 2013, objek wisata tersebut diserahkan kepada pihak Kota. Keberadaan Taman Wisata Karangresik mengacu dalam Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2014 mengenai Penyelenggaraan Kepariwisataan. Apabila melihat kedalam Peraturan Daerah tersebut, Taman Wisata Karangresik termasuk objek wisata rekreasi.

Taman Wisata Karangresik kini sudah dikelola oleh pihak ketiga atau pihak swasta. Taman Wisata Karangresik dulunya adalah aset milik wilayah Kabupaten Tasikmalaya yang kemudian diserahkan kepada pihak Kota Tasikmalaya agar dikelola dengan baik karena kedudukan objek wisata tersebut memang berada lebih dekat dengan Kota. Maka pengembangan dan pengelolaan urusan publik pada bidang pariwisata dipegang pihak swasta, yaitu oleh CV. Tri Mukti – Perusahaan Taman Wisata Karangresik. Taman Wisata Karangresik yang dapat mencakup area kurang lebih seluas 32 hektar ini kembali dibuka pada 17 Oktober 2017 dan diresmikan oleh Pemerintah Kota Tasikmalaya. (Sopiani, W. 2018). Sedangkan objek wisata Malaya Park di Taman Wisata Karangresik Tasikmalaya resmi dibuka pada akhir bulan Maret 2021 dan terus dikembangkan hingga saat ini.

Pengembangan kepariwisataan di Kota Tasikmalaya berdasarkan Peraturan Daerah Kota Tasikmalaya Nomor 8 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata, yaitu:

“... ditujukan untuk bagaimana wisatawan yang datang lebih banyak, bagaimana mendorong agar wisatawan bisa lebih sering berkunjung, bagaimana agar Industri Pariwisata Kota Tasikmalaya dapat mendorong wisatawan untuk lebih lama tinggal, serta bagaimana kepariwisataan dapat memberikan manfaat yang sebesar besarnya bagi masyarakat.”

Khususnya di Kota Tasikmalaya yang juga mulai tertarik dengan budaya populer dari Korea Selatan ini, sudah mulai banyak warga Kota Tasikmalaya dan sekitarnya yang tertarik dengan budaya populer Korea Selatan hingga dibuat Malaya Park sebagai pemuas para penggemar K-Pop dan Drama Korea.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya komunitas pecinta K-Pop di Kota Tasikmalaya seperti komunitas ARMY Tasikmalaya yang merupakan komunitas penggemar *boyband* BTS dan NCTZEN Tasikmalaya sebagai komunitas penggemar *boyband* NCT. Namun meski keduanya dominan di Kota Tasikmalaya, ARMY Tasikmalaya tetap dikenal yang paling banyak memiliki anggota dan paling aktif berkegiatan jika dibandingkan dengan komunitas penggemar *boyband* NCT atau yang disebut NCTZEN yang khusus di Tasikmalaya. Dapat dilihat dari akun @nctzen\_tsm memiliki pengikut Instagram dan WhatsApp Group bernama ‘NCTZEN TASIKMALAYA’ sebanyak 670 anggota, sedangkan ARMY Tasikmalaya memiliki sebanyak 1.288 pengikut di akun yang bernama @army.tasik dan WhatsApp Group bernama ‘ARMY Tasikmalaya’ memiliki 250 anggota (pada Juli 2023).

Dilihat dari akun Instagram, kedua komunitas tersebut aktif mengadakan berbagai kegiatan untuk mendukung idolanya. Selain menonton konser/*performance* bersama yang disebut ‘Nobar (nonton bareng)’ atau pun selebrasi acara peringatan tahunan yang dinamakan ‘*Birthday Project*’ dan ‘*Anniversary Project*’, komunitas-komunitas tersebut juga mengadakan penggalangan donasi yang disebut ‘*Project Donasi*’ untuk disalurkan kepada masyarakat yang sedang membutuhkan bantuan lebih.

Disamping fakta bahwa Kota Tasikmalaya memiliki identitasnya sendiri dengan dikenal sebagai Kota Santri yang tentu saja mayoritas masyarakat Kota Tasikmalaya beragama Islam, salah satunya terbukti dengan adanya sekitar 20 Kelompok Pegiat Seni Religi/Islami yang tercatat di Data Kelompok Pegiat Seni dan Budaya Tahun 2020 Kota Tasikmalaya. (Disporabudpar Kota



Tasikmalaya, 2021). Kota dan Kabupaten Tasikmalaya juga memiliki budaya khasnya, yaitu Kebudayaan Sunda. Budaya Sunda memiliki adat yang sarat akan simbol atau pralambang.

Seperti yang diungkapkan oleh Nye (2004: 5) bahwa “Suatu negara dapat memperoleh hasil yang diinginkannya dalam politik dunia karena negara—mengagumi nilai-nilai, meniru teladannya, mencita-citakan tingkat kemakmurannya dan keterbukaan—ingin mengikutinya.”. Yang berarti suatu negara yang mengagumi suatu nilai positif dari negara lain dan mengikutinya, dapat menjadi peluang untuk mencapai keberhasilan seperti negara yang diikutinya. *Hallyu* semakin digemari oleh masyarakat Indonesia khususnya warga Tasikmalaya dan sekitarnya, hingga berpengaruh pada ide pembangunan objek wisata Malaya Park Tasikmalaya.

Malaya Park di Taman Wisata Karangresik memiliki potensi untuk terus meningkatkan pembangunan khususnya di daerah Kota dan Kabupaten Tasikmalaya serta dapat menggambarkan bahwa fenomena *Hallyu/Korean Wave* merupakan hasil penghegemonian budaya populer Korea Selatan yang terjadi pada pengembangan industri pariwisata baik dalam lingkup internasional, nasional, maupun lokal seperti di Taman Wisata Karangresik.

Maka dari persoalan tersebut penulis tertarik untuk mengusung tema penelitian mengenai Budaya Populer Korea Selatan dalam Malaya Park Taman Wisata Karangresik Tasikmalaya dengan menggunakan teori hegemoni Gramsci untuk mengetahui proses serta peran budaya populer Korea Selatan dalam pengembangan objek wisata Malaya Park Tasikmalaya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berpijak pada uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini ialah Bagaimana hegemoni budaya populer Korea Selatan dalam pengembangan objek wisata Malaya Park Tasikmalaya?

## **C. Pembatasan Masalah**

Penelitian ini difokuskan sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah agar persoalan penelitian lebih terarah, maka penulis membatasinya dalam konteks adanya hegemoni budaya populer Korea Selatan yang berupa *Hallyu* dalam pengembangan objek wisata Malaya Park Tasikmalaya.

## **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penulis melaksanakan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan memahami bentuk dari Budaya Populer Korea Selatan yang terdapat dalam pengembangan objek wisata Malaya Park Tasikmalaya, serta untuk mengetahui proses hegemoni budaya populer Korea Selatan dan pengaruhnya pada Taman Wisata Karangresik Tasikmalaya.

## **E. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini tentu diharapkan dapat menyampaikan makna serta manfaat dari proses dan hasilnya, diantaranya yaitu:

1. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan terhadap perkembangan disiplin Ilmu Politik dan Ilmu Sosial, khususnya yang menyangkut mata kuliah atau studi Ilmu Hubungan Internasional mengenai hegemoni budaya populer terutama dalam sektor pariwisata.

2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian sejenisnya di masa yang akan datang terutama yang berkaitan dengan hegemoni budaya populer Korea Selatan yang berupa *Hallyu/Korean Wave*.