

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Bahasan Konseptual

1. Hegemoni Budaya

Hegemoni dalam penelitian ini mengacu pada konsep yang dikembangkan oleh Antonio Gramsci. Antonio Gramsci lahir pada tanggal 22 Januari 1891 di Ales, Italia dan meninggal dunia pada tanggal 27 April 1937 di Roma, Italia. Gramsci menempuh pendidikan di Fakultas Sastra Universitas Torino dan menjadikan Gramsci sebagai seorang filsuf Italia sekaligus teoritikus politik dan penulis. Karya tulisan-tulisannya dikenal lebih condong ke arah analisis budaya dan kepemimpinan politik, salah satunya mengenai konsep hegemoni. Hegemoni menurut Antonio Gramsci menyatakan bahwasannya,

“Hegemoni sebagai sarana kultural maupun ideologis di mana kelompok-kelompok yang dominan dalam masyarakat, termasuk pada dasarnya tapi bukan secara eksklusif kelas penguasa, melestarikan dominasinya dengan mengamankan ‘persetujuan spontan’ kelompok-kelompok subordinat, termasuk kelas pekerja, melalui penciptaan negosiasi konsensus politik maupun ideologis yang menyusup ke dalam kelompok-kelompok dominan maupun yang didominasi.” (Strinati, 2020: 203).

Disimpulkan dari berbagai variasi makna konsep hegemoni menurut gagasan Gramsci oleh Ransome dalam Strinati (2020: 203) ialah konsep hegemoni digunakan oleh Gramsci untuk menerangkan berbagai macam cara kontrol sosial bagi kelompok sosial yang dominan. Gramsci membedakan antara pengendalian koersif yang diwujudkan melalui

kekuatan langsung atau ancaman kekuatan, dengan pengendalian konsensual yang muncul ketika individu-individu secara sengaja atau bahkan sukarela mengasimilasikan pandangan dunia atau hegemoni kelompok dominan tersebut yang merupakan sebuah asimilasi yang memungkinkan kelompok itu untuk bersikap hegemonik.

Menurut Robert Cox dalam teori kritisnya, Cox menolak definisi sempit perihal hegemoni yang hanya mengacu pada dominasi satu negara adikuasa. Singkatnya pada konsepsi Robert Cox dan Gramscian didalam teori kritis, “hegemoni adalah kombinasi dari paksaan dan persetujuan dari pihak yang didominasi” (Rosyidin, 2020: 133).

Hubungan hegemonik ditandai oleh adanya persetujuan dari pihak yang dikuasai terhadap pihak yang berkuasa, serta dalam prosesnya pun tanpa ada paksaan, karena hegemoni berarti suatu upaya untuk menguasai pihak lain dengan cara memanipulasi pikiran oleh gagasan dari pihak yang berkuasa. Seperti menurut Bates dalam Rosyidin (2020: 133) menyatakan bahwa “prinsip yang mendasari konsep hegemoni adalah seseorang yang bisa diatur tidak hanya dengan paksaan, tetapi juga dengan gagasan”.

Lalu konsep hegemoni budaya dikembangkan oleh Gramsci dari teori Karl Max bahwa ideologi dominan masyarakat mencerminkan keyakinan dan kepentingan kelas penguasa. Gramsci juga berpendapat bahwa persetujuan terhadap aturan kelompok dominan tersebut dicapai melalui penyebaran ideologi—keyakinan, asumsi, dan nilai—melalui institusi sosial seperti sekolah, gereja, pengadilan, dan media. (Zahra, 2022).

Tambahan menurut Zahra (2022), hegemoni budaya lebih menunjuk pada dominasi atau aturan yang dipertahankan melalui cara ideologis atau budaya. Biasanya hal tersebut dicapai melalui lembaga-lembaga sosial, yang memungkinkan mereka yang memiliki kekuasaan untuk secara signifikan mempengaruhi nilai-nilai, norma-norma, ide-ide, harapan, pandangan dunia, serta perilaku masyarakat lainnya.

“Fungsi hegemoni budaya dengan membingkai pandangan dunia kelas penguasa, serta struktur sosial dan ekonomi yang mewujudkannya, sebagai adil, sah, dan dirancang untuk kepentingan semua, meskipun struktur ini hanya menguntungkan kelas penguasa.” (Zahra, 2022). Namun jenis kekuasaan dalam hegemoni ini berbeda dari kekuasaan dengan kekerasan, seperti dalam kediktatoran militer, karena kelas penguasa menjalankan otoritas juga dapat melalui ideologi dan budaya.

Menurut pemikiran Gramsci dalam Zahra (2022), hegemoni budaya paling kuat teraktualisasikan ketika mereka yang diperintah oleh kelompok dominan serta menjadi percaya bahwa kondisi ekonomi dan sosial masyarakat mereka adalah sesuatu yang alami dan tak terelakkan, daripada diciptakan oleh orang-orang yang memiliki kepentingan dalam tatanan sosial, ekonomi, dan atau politik tertentu.

Hegemoni adalah sebuah rantai kemenangan yang didapat melalui mekanisme konsensus (*consenso*) dari pada melalui penindasan terhadap kelas sosial lain. Ada berbagai cara yang dipakai, misalnya melalui yang ada di masyarakat yang menentukan secara langsung atau tidak langsung struktur-struktur kognitif dari masyarakat itu. Itulah sebabnya hegemoni

pada hakekatnya adalah upaya untuk menggiring orang agar menilai dan memandang problematika sosial dalam kerangka yang ditentukan (Gramsci, 1976:244 dalam Saptono, 2010).

Dalam konteks tersebut, Gramsci lebih menekankan pada aspek kultural (ideologis). Melalui produk-produknya, hegemoni menjadi satu-satunya penentu dari sesuatu yang dipandang benar baik secara moral maupun intelektual. Hegemoni kultural tidak hanya terjadi dalam relasi antar negara tetapi dapat juga terjadi dalam hubungan antar berbagai kelas sosial yang ada dalam suatu negara.

Hegemoni satu kelompok atas kelompok-kelompok lainnya dalam pengertian Gramscian bukanlah sesuatu yang dipaksakan. Hegemoni itu harus diraih melalui upaya-upaya politis, kultural dan intelektual guna menciptakan pandangan dunia bersama bagi seluruh masyarakat. Teori politik Gramsci penjelasan bagaimana ide-ide atau ideologi menjadi sebuah instrumen dominasi yang memberikan pada kelompok penguasa legitimasi untuk berkuasa (Sugiono, 1999 dalam Saptono, 2010).

2. Budaya Populer

Pengertian budaya populer menurut Heryanto (2019: 22), dijelaskan bahwa “budaya populer dipahami sebagai berbagai macam suara, gambar, dan pesan yang diproduksi secara massal dan komersial, termasuk film, musik, busana, acara televisi, serta praktik pemaknaan terkait yang berusaha untuk menjangkau konsumen sebanyak mungkin, terutama untuk dijadikan sebagai hiburan.”

Budaya populer memiliki sifat yang mudah diakses dan dapat langsung menarik perhatian bagi banyak orang, namun dalam penjelasan Heryanto (2019), budaya populer ternyata lebih dominan diakses oleh kelas menengah yang mana berarti budaya populer secara fundamental dapat disimpulkan memiliki watak politis karena cukup sulit untuk mendapatkan status terhormat dari lingkungan elite yang memiliki ragam karakter politiknya. Hal tersebut disebabkan karena budaya pop dan dunia industri hiburan memang memperluas laba dagang dan dianggap tidak tahu malu oleh kaum elite. Seperti menurut penjelasan dari Dominic Strinati (1995) dalam Heryanto (2019), kaum intelektual, pemimpin politik, ataupun para pembaharu moral dan sosial selalu menjadikan konsumsi budaya populer sebagai persoalan, karena menurut mereka seharusnya masyarakat lebih baik memperhatikan hal-hal yang lebih bermanfaat dan mencerahkan daripada memperhatikan budaya populer.

Namun setelah adanya jenis musik bernama K-Pop dari Korea Selatan, budaya populer yang tadinya dianggap “budaya massa”, menurut Heryanto (2019: 247) K-Pop telah menyuburkan perkembangan minat di kalangan para sarjana, yang mana berarti budaya populer dari Korea Selatan ini begitu menarik perhatian publik saat ini bahkan pada kaum intelektual.

Budaya populer Korea Selatan dinyatakan sebagai budaya baru yang memiliki potensi cukup besar untuk dapat mempengaruhi perkembangan masa depan dunia. Budaya populer tidak sama dengan negara-negara di Eropa Barat atau Amerika Utara, namun negara-negara di negara-negara Asia mulai menunjukkan kemampuan kreativitasnya dengan menjadi

pengekspor budaya populer. Seperti Korea, yang melihat dirinya sebagai penghasil budaya populer dari berbagai *genre* atau aliran-aliran musik dan akhirnya menjadi pesaing baru bagi Eropa dan Amerika. Dapat dilihat dengan berkembangnya *Korean Wave* atau industri yang dikenal dengan *Hallyu* di Korea Selatan, dimana *Hallyu* sendiri telah mendapatkan popularitas yang besar di seluruh dunia bahkan terus meningkat dari tahun ke tahun. (Kumalaningrum, 2021: 142-143).

Makna dari konsep populer itu sendiri adalah pengalaman *multi-faceted* bagi orang modern: berbagai pengetahuan telah muncul dari budaya konsumsi, didukung oleh penggunaan informasi baru menjadi lebih sederhana dan lebih mudah, dan lahir dan bertahan berkat imajinasi dari media dengan konsep kapitalisme. (Strinati, 2020: xiii).

Menurut Gamman dan Marshment dalam (Strinati, 2020: 265) yang menjelaskan tentang pengertian budaya populer adalah pertarungan yang temanya (perebutan kekuasaan atas konten yang dibuat dan dihadirkan di masyarakat) telah diputuskan dan diperdebatkan. Sebagai kombinasi perdagangan dan demokrasi, budaya populer dapat dilihat juga sebagai tempat, selain menyebarkan opini negatif kepada pembohong, konflik, pengertian konseptual, dan pengaruh global. Antara bisnis dan pemikiran, keuangan dan produser, sutradara dan aktor, penerbit dan penulis, pengusaha dan karyawan, pria dan wanita, kulit hitam dan putih, muda dan tua, dan banyak lagi, dan apa yang mereka maksudkan adalah pertarungan terus-menerus yang harus diputuskan dan dikendalikan.

Kesimpulan dari hasil riset yang dilakukan oleh Pérez yang berjudul *POP POWER: Pop Diplomacy for a Global Society* ialah bahwasannya Budaya Pop yang pada dasarnya ‘populer’ mengandung makna suatu hal yang dikenal dan disukai oleh banyak masyarakat, merupakan suatu alat yang ampuh dan dikenal oleh sektor swasta yang mengontrol industri budaya, tetapi juga dikenal oleh negara, atau setidaknya mereka mencoba untuk mengikutinya. Kasus Jepang dan Korea adalah yang paling representatif karena keduanya menampilkan Budaya Pop yang relevan secara global dan mencoba memanfaatkan popularitasnya untuk meningkatkan citra mereka di dalam komunitas internasional.

3. Pengembangan Pariwisata

Unsur-unsur Pariwisata menurut Isdarmanto (2017: 14-20), terdapat unsur-unsur pengelolaan pariwisata yang dapat menentukan pengembangan pariwisata, diantaranya dari:

- a. Daya Tarik Wisata (*Attractions*), sebagai bagian dari industri pariwisata, memiliki kekuatan tersendiri. Memang dapat menciptakan inspirasi atau dorongan untuk menarik wisatawan, terutama jika tempat tersebut memiliki sesuatu yang istimewa. Wisatawan dibagi menjadi beberapa kategori, diantaranya semua jenis alam: pantai, gunung, danau, lembah, bukit, air terjun, ngarai, sungai, hutan, dan semuanya berbahaya. Sedangkan daya tarik wisata meliputi: daya tarik budaya, misalnya tarian, boneka, upacara adat, nyanyian, ritual, dan daya tarik wisata yang diilhami oleh karya, seperti bangunan artistik, patung, lukisan.

- b. Fasilitas dan Jasa Pelayanan Wisata (*Amenities*). *Amenity* atau amenitas adalah setiap fasilitas dan jasa pelayanan mendukung untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di tempat tujuan wisata.
- c. Kemudahan untuk mencapai destinasi wisata (*Accessability*) yang artinya sarana dan infrastruktur untuk menuju ke tempat mudah dijangkau wisatawan.
- d. Keramahtamahan (*Ancillary=Hospitality*), yaitu berkaitan dengan ketersediaan organisasi atau orang yang bertanggung jawab atas suatu fasilitas. Ini penting karena meskipun tujuan wisatanya sudah bagus, mudah dijangkau dan dilengkapi dengan baik, di masa depan mungkin akan ditinggalkan tanpa perencanaan dan pengurus ahlinya. Organisasi yang menyediakan fasilitas akan bertindak sebagai pebisnis dengan mengelola fasilitas untuk kepentingan pihak-pihak seperti pemerintah, masyarakat sekitar, wisatawan, lingkungan dan para pemangku kepentingan lainnya.

Beberapa permasalahan dampak yang ditimbulkan dari ketidakseimbangan pembangunan di sektor pariwisata Indonesia ialah:

- a. Pertumbuhan ekonomi di kawasan timur Indonesia masih rendah, terutama di sektor industri akibat ketimpangan ekonomi di kawasan timur Indonesia.
- b. Indonesia hanya memiliki satu pintu gerbang utama, yaitu Bali;
- c. Rencana ekonomi yang lemah dan pusat ekonomi Indonesia bagian timur belum dapat dilaksanakan dengan baik;

- d. Pembangunan fasilitas penunjang pariwisata; dan
- e. Sarana transportasi terutama hubungan jalur transportasi masih terbatas.

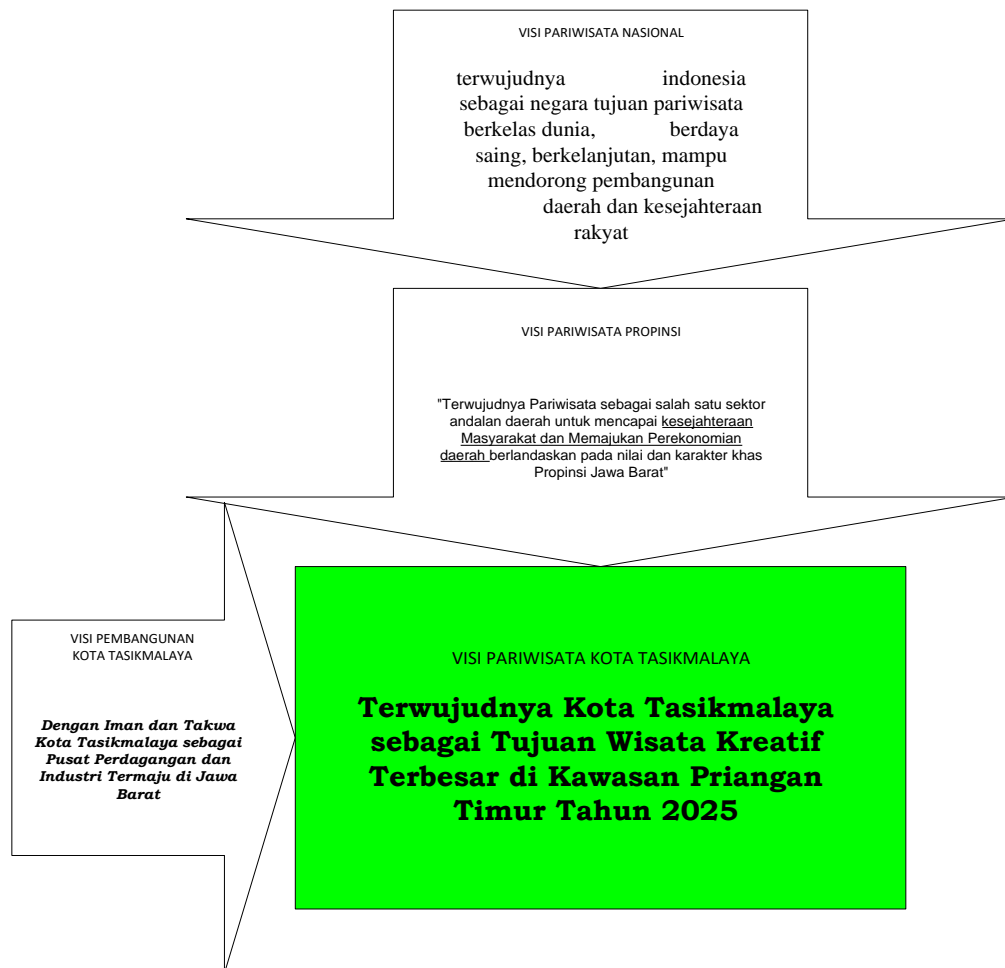
Dilihat dari beberapa dampak permasalahan yang ditimbulkan oleh tidak seimbangnya pembangunan pariwisata di Indonesia tersebut di atas, semuanya berawal dari masalah pendanaan, sehingga perkembangannya jauh dari harapan, dan dukungan (*support value*) partisipasi juga sangat berbeda. dari pemerhati pariwisata, Semua berasal dari faktor pengelolaan Sumber Daya Manusia (*human capital*). Oleh karena itu, aspek otonomi daerah menekankan pada peran pemangku kepentingan pariwisata daerah dalam menentukan keberlanjutan pembangunan pariwisata daerah, yang membutuhkan kreativitas, inovasi, semangat dan kerjasama tim untuk membangun aset pariwisata yang meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat luas.

Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Tasikmalaya Nomor 8 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Kepariwisata, visi pengembangan pariwisata Kota Tasikmalaya adalah “Terwujudnya Kota Tasikmalaya sebagai Tujuan Wisata Kreatif Terbesar di Jawa Barat Tahun 2025”. Maka dengan adanya visi tersebut maka pengembangan pariwisata di Kota Tasikmalaya harus terus dikembangkan.

Visi pengembangan pariwisata Kota Tasikmalaya disusun dengan memperhatikan visi pengembangan pariwisata nasional dan Provinsi Jawa Barat, dimana pola hubungannya sebagaimana pada gambar berikut.

Gambar 2.1

Visi Pengembangan Pariwisata Kota Tasikmalaya



Sumber: Peraturan Daerah Kota Tasikmalaya Nomor 8 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Kepariwisataaan

Sedangkan untuk mencapai visi pembangunan pariwisata di Kota Tasikmalaya, maka ditetapkan misi sebagai berikut:

- 1) Mengembangkan Kota Tasikmalaya Pusat Sebaran Wisata Kawasan Priangan Timur
- 2) Mengembangkan industri wisata kreatif yang berdaya saing, berwawasan lingkungan dan berbasis budaya lokal

- 3) Meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) serta sarana dan prasarana kepariwisataan

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dicantumkan sebagai bahan untuk perbandingan dan bahan acuan dalam penelitian ini agar tidak adanya anggapan kesamaan dengan penelitian lainnya. Dari hasil karya tulis ilmiah pada penelitian sebelumnya, penulis mengutip beberapa poin untuk melengkapi penelitian ini. Berikut ini adalah penelitian terdahulu bagi penulis untuk dijadikan sebagai bahan perbandingan serta bahan acuan dalam menyusun penelitian ini, diantaranya:

1. Makomam Mahmuda (2020)

Penelitian dalam skripsi Makomam Mahmuda (2020) yang berjudul “*Hegemoni K-Pop pada Mahasiswa Universitas Sriwijaya*” ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Penelitian ini juga menggunakan teori Hegemoni dari Antonio Gramsci.

Berdasarkan penelitian tersebut hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa mahasiswa di Universitas Sriwijaya banyak yang menggemari K-Pop dengan alasan fisik idolanya yang rupawan, suaranya yang bagus, penampilan yang menarik, jenis musik yang unik dan juga idolanya yang multitalenta. Hegemoni K-Pop di sana, mahasiswa banyak yang mengikuti komunitas pecinta K-Pop, membeli barang-barang K-Pop, dan mempelajari bahasa Korea.

2. Karin Berlian Irene (2019)

Penelitian Karin Berlian Irene (2019) dalam skripsi yang berjudul “*Hegemoni Drama Korea di Jepang: Perspektif Gramsci*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

Berdasarkan penelitian, menunjukkan bahwa terjadinya hegemoni di tiga arena penting yaitu budaya, intelektual dan moral sehingga berdampak positif pada pandangan masyarakat Jepang terhadap Korea Selatan. Penayangan drama Korea *Winter Sonata* di Jepang mampu mengubah *image* Korea Selatan terhadap perspektif masyarakat Jepang. Fakta dari fenomena ini adalah meningkatnya animo masyarakat Jepang untuk mengkonsumsi produk Korea, menonton drama Korea, dan berwisata ke Korea Selatan.

3. Uzlifatul Jannah, E. U., dan Istyakara Muslichah (2022)

Penelitian Uzlifatul Jannah, E. U., dan Istyakara Muslichah. (2022) dalam jurnal yang berjudul “*Faktor-faktor yang Memotivasi Penggemar K-pop untuk Mengunjungi Korea Selatan: K-Pop, Kedekatan Budaya, dan Keterlibatan Jangka Panjang*”. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria penggemar K-Pop di Indonesia. Analisis data menggunakan uji statistik, uji kualitas data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis menggunakan regresi linier, serta menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan menggunakan metode PLS-SEM.

Hasil dari penelitian tersebut, yaitu *Pertama*, K-Pop berpengaruh positif terhadap motivasi perjalanan. *Kedua*, kedekatan abadi

berpengaruh positif terhadap motivasi perjalanan. Dan *ketiga*, keterlibatan jangka panjang berpengaruh positif terhadap motivasi perjalanan.

4. Winda Sopiani (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Winda Sopiani (2018) yang berjudul “*Kemitraan antara Pemerintah dan Swasta dalam Pelayanan Publik (Studi Pengelolaan Objek Wisata Karangresik Tasikmalaya)*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, pendekatan studi kasus.

Penelitian ini menjelaskan mengenai Kemitraan antara sektor swasta dan pemerintah. Bentuk kemitraan yang terjalin antara pemerintah adalah dengan PT Tri Mukti. PT Tri Mukti memberikan pelayanan publik dalam pengelolaan pariwisata oleh pihak swasta melalui pembangunan dan pengelolaan Taman Wisata Karangresik. Menurut Peraturan Dalam Negeri Republik Indonesia No. 19 Tahun 2016. Kemitraan antara pihak swasta dan pemerintah merupakan salah satu bentuk kerjasama. Kerjasama tersebut dengan PT Tri Mukti, sebagai bentuk kerjasama pemanfaatan. Dengan adanya kerjasama seperti ini antara pemerintah dan swasta sangat menguntungkan kedua belah pihak dan masyarakat. Dalam kerjasama ini, pihak swasta berkewajiban untuk memberikan kontribusi dalam bentuk kontribusi tahunan dan bagi hasil. Pengelolaan Taman Wisata Karangresik sepenuhnya dikelola oleh pihak swasta.

5. Nurhafizha (2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhafizha (2018) ini berjudul “*Hegemoni Korean Wave Terhadap Perubahan Pola Hidup dan Pola Konsumtif Masyarakat di Kota Makassar (Sebuah Studi Ekonomi Politik)*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif analisis. Pendekatan yang digunakan adalah Neoklasik dalam ekonomi politik. Informan ditentukan secara nonprobabilitas. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, data dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

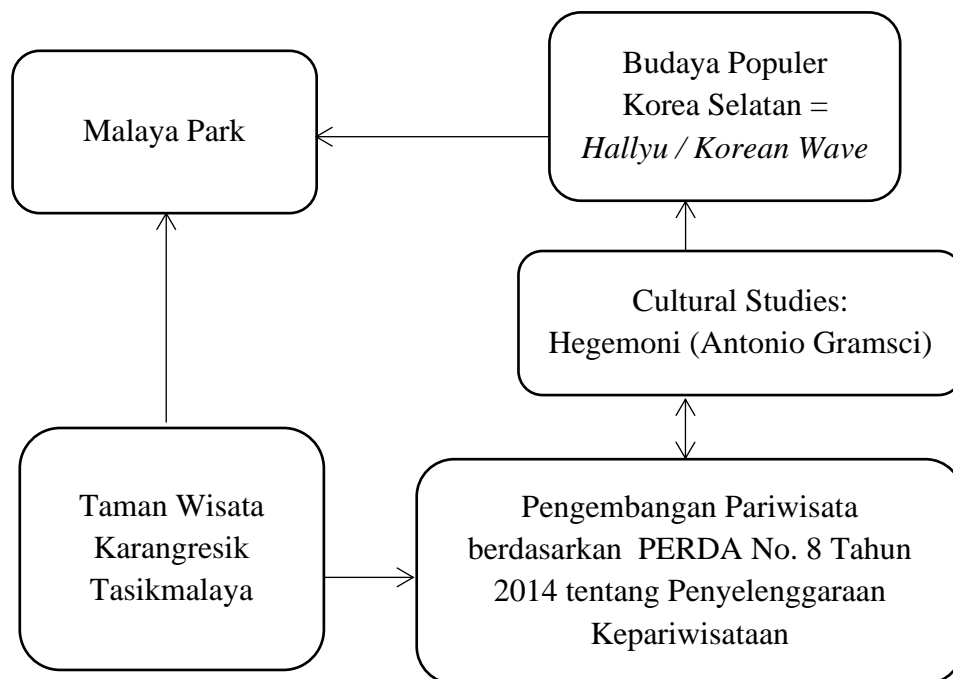
Hasil penelitian ini menemukan bahwa penyebaran *Hallyu* di kota Makassar melalui ruang simulakrum menyebabkan perubahan pada pola konsumtif masyarakat. Melalui *Hallyu* sebenarnya Korea Selatan sedang menghegemoni masyarakat untuk meniru dan mengikuti keinginan dari pihak Korea Selatan. Hegemoni tersebut merupakan strategi ekonomi politik Korea Selatan untuk memasarkan produk-produknya dan menjadikan Indonesia sebagai target pasarnya.

C. Kerangka Pemikiran

Untuk menggambarkan garis besar dari alur penelitian, maka diperlukan kerangka pemikiran yang berupa suatu gambaran untuk dapat mengungkapnya ke dalam riset penelitian. Berangkat dari objek penelitian yang dipadukan dengan teori, maka menghasilkan persoalan yang akan dibahas. Berikut kerangka pemikiran yang disusun penulis dalam penelitian ini:

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, objek penelitian penulis yaitu Malaya Park yang akan menjadi perhatian utama penulis. Malaya Park merupakan bagian dari Taman Wisata Karangresik dan dikelola oleh pihak Taman Wisata Karangresik itu sendiri, yaitu CV. Tri Mukti atau yang sekarang disebut Perusahaan Taman Wisata Karangresik Tasikmalaya. Dibangun dan dikembangkannya Malaya Park ini salah satunya berangkat dari maraknya pengaruh *Hallyu/Korean Wave* atau gelombang Korea ke Indonesia, termasuk Tasikmalaya dan sekitarnya sehingga dengan menggunakan pengaruh dari *Hallyu/Korean Wave*, diharapkan dapat menarik perhatian lebih dari para calon wisatawan. *Hallyu/Korean Wave* dimanfaatkan oleh Korea Selatan sebagai kekuatannya untuk dapat mendominasi di berbagai negara di dunia.

Maka untuk melakukan penelitian ini, penulis akan menggunakan konsep Hegemoni dari Antonio Gramsci melalui analisis pengembangan pariwisata berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 8 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pariwisata pada Bab IV Visi, Misi, Tujuan, Sasaran dan Kebijakan Pengembangan Pariwisata, sehingga melalui konsep tersebut dapat menjadi alat untuk mengungkap bagaimana penghegemonian budaya populer Korea Selatan yang terjadi dalam pengembangan objek wisata Malaya Park Taman Wisata Karangresik Tasikmalaya.