

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Awal mula penyebaran *Hallyu* (*Korean Wave*) dimulai pada tahun 1997, ketika drama Korea berjudul “*What is Love All About* (사랑이 뭐길래)” disiarkan oleh salah satu stasiun televisi China, yaitu *China Central Television* (CCTV). Drama tersebut berhasil menduduki peringkat tertinggi drama yang paling banyak ditonton dalam sejarah pertelevisian China (Korniawan, dkk, 2013). Berawal dari drama ini banyak orang China yang suka dan akhirnya makin banyak drama Korea Selatan yang ditayangkan di China. Selain drama, pada saat yang hampir bersamaan pun kehadiran grup *boyband* Korea, yang bernama H.O.T. ikut menjadi terkenal di China. Gabungan terkenalnya drama dan musik Korea di China menjadikan media massa China memunculkan istilah yang bernama *Hallyu*. Semenjak itu, budaya pop Korea pun mendapat perhatian khusus dari pemerintah Korea Selatan karena dianggap merupakan salah satu sumber pemasukan negara yang berpengaruh. Seiring dengan makin populernya drama dan musik Korea, aspek-aspek lainnya pun juga makin dikenal, seperti kuliner, kosmetik, *fashion*, gaya hidup, pariwisata, hingga bahasa Korea. Hal ini menyebabkan penyebaran budaya populer Korea seperti sebuah paket hiburan yang lengkap bagi para penggemarnya (Hong, 2016).

Dari segi arti, *Hallyu* merupakan sebutan atas fenomena makin populernya hiburan, makanan, dan budaya Korea Selatan ke dunia internasional (Kallen, 2014:

31). Fenomena mengalirnya budaya populer Korea ini diawali dari negara-negara serumpun (China, Taiwan, Jepang) dan Vietnam yang akhirnya mulai menyebar ke negara-negara Asia Tenggara lainnya hingga paruh pertama tahun 2000-an. Kemudian, *Hallyu* menyebar ke negara-negara Amerika Selatan, Timur Tengah, dan sebagian Afrika hingga paruh kedua tahun 2000-an. Hingga akhirnya, masuk ke kawasan Eropa dan Amerika Serikat sampai ke seluruh dunia pada dekade pertama abad ke-21. Dari sini, berbagai produk budaya yang berhubungan dengan Korea mulai mewarnai kehidupan masyarakat di berbagai belahan dunia.

*Hallyu* menyebar ke mancanegara bersamaan dengan arus globalisasi budaya. Globalisasi dalam konteks budaya selama ini selalu dikaitkan dengan dominasi negara-negara Barat yang dikenal dengan istilah Westernisasi. Namun belakangan ini muncul sebuah fenomena baru dalam yakni *Hallyu* sebagai bentuk globalisasi budaya versi Asia (Valentinna & Istriyani, 2013). Sama seperti Westernisasi yang telah berkembang terlebih dahulu, pola penyebaran *Hallyu* juga dilakukan melalui budaya populer Korea. Saat ini, *Hallyu* menjadi tren tersendiri di berbagai negara dan masih tetap menjadi wujud dominan dari budaya populer Asia Timur.

Berdasarkan survei tentang pembahasan kepopuleran *Hallyu* yang dilakukan terhadap masyarakat China, dikatakan bahwa faktor kesuksesan *Hallyu* adalah karena bintang-bintang *Hallyu* yang memiliki wajah cantik, elegan, ramah yang dapat menarik perhatian masyarakat China. Sedangkan konten kebudayaan *Hallyu* yang paling diminati di China adalah *K-Pop*, *K-Fashion*, dan *hair style* dari

bintang-bintang *Hallyu* yang selalu menjadi tren di kalangan remaja China (Sari & Jamaan, 2014). Sedangkan popularitas *Hallyu* di Jepang yang disebabkan oleh drama *Winter Sonata*, berdampak pada peningkatan wisatawan Jepang ke Korea. Kebanyakan orang-orang Jepang yang pergi ke Korea ialah wanita paruh baya yang sangat menyukai drama tersebut. Organisasi Pariwisata Korea Selatan atau *Korea Tourism Organization* tahun 2009 mencatat sebanyak 71,9% kedatangan wisatawan asing bertujuan untuk berlibur di Korea Selatan, dan 43.4% diantaranya adalah wisatawan Jepang. Sedangkan popularitas *Hallyu* di Taiwan berdampak terhadap peningkatan penjualan produk-produk Korea karena masyarakat Taiwan khususnya kalangan remaja ingin menggunakan produk perawatan kulit yang sama dengan yang digunakan oleh grup *idol K-Pop* kesukaan mereka (Sari & Jamaan, 2014).

Tidak kalah dengan China, Jepang, dan Taiwan, fenomena *Hallyu* juga telah banyak memengaruhi masyarakat yang berada di negara-negara Asia Tenggara. Para penggemar *Hallyu* di Asia Tenggara biasanya mengadaptasi *fashion, hair style, make up* hingga melakukan operasi plastik agar mirip dengan idolanya. Selain itu, mereka juga mendekorasi *handphone, notebook*, serta ruangan mereka dengan poster-poster foto dari *idol* kesukaan mereka, bahkan sebagian besar dari penggemar tersebut juga berusaha untuk memulai berbicara bahasa Korea (Sari & Jamaan, 2014). Salah Satu hal yang tidak bisa dipungkiri tentang popularitas *Hallyu* adalah maraknya penggunaan bahasa Korea di kalangan anak muda. Bahasa Korea telah menjadi salah satu bahasa yang diminati orang untuk dipelajari karena meluasnya gelombang

*Hallyu*. Inilah salah satu dampak positif adanya *Hallyu* bagi lingkungan pendidikan. Demam *Hallyu* meningkatkan minat orang-orang dari berbagai dunia untuk mempelajari bahasa asing yaitu bahasa Korea.

Kepopuleran *Hallyu* juga rupanya tidak luput menerpa Indonesia, terutama remaja Indonesia dan menjadi populer di kalangan mereka. Budaya populer Korea yang masuk di Indonesia telah membius kehidupan masyarakat remajanya. Hal ini dapat kita lihat dengan bermunculnya tren-tren baru seperti tren gaya berpakaian, musik, tontonan, *lifestyle*, dan lain-lain. Biasanya audiens yang terpapar budaya Korea di Indonesia adalah kelompok usia remaja, yakni golongan anak muda berusia sekitar 15 tahun sampai 25 tahun. Mereka terdiri dari pelajar, mahasiswa, dan remaja pemula. Ketertarikan para remaja Indonesia terhadap *Hallyu* menyebabkan remaja Indonesia lebih tertarik untuk mempelajari kebudayaan Korea dibandingkan mempelajari kebudayaan Indonesia yang ada. Mereka juga cenderung lebih menyukai produk Korea, seperti lagu dan musik Korea, *boyband/girlband* Korea, serta kosmetik *brand* Korea. Hal tersebut kemudian terinternalisasi dalam kehidupan mereka yang sangat berhubungan dengan perkembangan identitas diri mereka. Internalisasi ini terlihat dari bagaimana mereka meniru gaya busana ala idol-idol Korea, *hair style* ala Korea lengkap dengan rambut yang dicat warna-warni, *Make up* ala *ulzzang* (얼짱) dengan menggunakan kosmetik Korea, sampai dari penggunaan bahasa Korea serta logat bicaranya dalam kehidupan sehari-hari (Zakiah, dkk, 2019). Pada saat inipun, kita juga sering mendengar orang-orang menggunakan kata-kata

sederhana dalam bahasa Korea. Maka dari itu, tanpa disadari bahasa Korea yang terbilang sederhana tersebut sebenarnya adalah dampak dari pergerakan masif kebudayaan Korea ke Indonesia (Kurniawan, 2022). Kepopuleran *Hallyu* menyebabkan rasa keingintahuan para remaja terhadap bahasa Korea meningkat, dan itulah awal mula yang membuat mereka ingin mempelajari bahasa Korea tersebut.

Dengan semakin terkenalnya *Hallyu*, permintaan kursus bahasa Korea di dunia pun semakin meningkat. Seperti yang dilaporkan oleh BBC News, saat ini ketertarikan pada Korea sangatlah meningkat sehingga permintaan kursus bahasa Korea baik di universitas maupun secara *online* sangatlah banyak. Bahkan saat situs internet pelajaran bahasa *Duolingo* meluncurkan kursus bahasa Korea karena peningkatan permintaan orang-orang yang ingin belajar bahasa Korea, hebatnya lebih dari 200.000 orang langsung menyatakan ketertarikannya dengan bergabung (Picke, 2018). Lonjakan perhatian terhadap bahasa Korea juga terjadi di Indonesia. Generasi muda Indonesia bahkan sering kali menyelipkan kata-kata bahasa Korea dalam kehidupan sehari-hari mereka, seperti *annyeong*, *saranghae*, *oppa*, *eonni*, *hyeong*, *gamsahabnida*, *hwaiting*, sudah sangat fasih untuk mereka ucapkan. Bahkan terkadang bisa ditemukan orang yang cukup baik menggunakan bahasa Korea meskipun tidak pergi ke institusi khusus yang mengajar bahasa Korea.

Sebenarnya Banyak cara yang dapat dilakukan untuk belajar bahasa Korea, salah satunya belajar otodidak dari internet atau belajar di tempat kursus. Beberapa tempat kursus yang ada di Indonesia, diantaranya yaitu Fakultas ilmu budaya UI,

Korean Cultural Center (KCC), Namsan Course, Areka Center Jakarta, dan masih banyak lagi lainnya. Selain berbagai tempat kursus bahasa, saat ini terdapat empat universitas yang menyediakan pendidikan S1 bahasa Korea di Indonesia yaitu di Universitas Nasional, Universitas Indonesia, Universitas Gajah Mada, dan Universitas Pendidikan Indonesia. Sampai sekarang permintaan pembelajaran bahasa Korea di Indonesia juga semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Sama dengan negara-negara lain, bahasa Korea juga tengah menarik banyak perhatian anak muda Indonesia khususnya generasi Z. Generasi Z adalah generasi kerja terbaru, lahir antara tahun 1995 sampai 2012, dan sering disebut sebagai generasi net atau generasi internet (Stillman & Stillman, 2017). Generasi Z merupakan generasi yang unik dan memiliki potensi luar biasa di dalam diri mereka. Generasi Z dinilai sebagai generasi yang ambisius, mahir tentang hal digital, percaya diri, terbuka akan hal baru, dan rasa ingin tahu yang tinggi. Generasi Z muncul setelah generasi-generasi sebelumnya, yaitu generasi X dan generasi Y. Generasi X adalah generasi yang lahir pada tahun-tahun awal dari perkembangan teknologi dan informasi seperti penggunaan PC, *video games*, tv kabel, dan internet. Generasi X dikenal mampu beradaptasi, mampu menerima perubahan dengan baik, dan disebut sebagai generasi yang tangguh dan mandiri (Jurkiewicz, dalam Putra, 2016). Generasi X dimulai dari rentang waktu yang bervariasi, yaitu dari tahun 1961 sampai dengan tahun 1965 dan berakhir pada tahun 1975 sampai dengan 1981. Adapun generasi Y adalah generasi yang dimulai sekitar dari tahun 1980 sampai dengan 1995.

Generasi Y merupakan generasi yang tumbuh pada era internet booming, sehingga generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti *email*, SMS, *instant messanging*, dan lain- lain (Lyons, dalam Putra, 2016).

Menurut Putra (2016), terdapat perbedaan yang signifikan dalam karakteristik generasi Z dengan generasi sebelumnya, salah satu faktor utama yang membedakannya adalah penguasaan informasi dan teknologi. Generasi Z dan teknologi adalah dua hal yang saling berkaitan, karena generasi Z dilahirkan dimana akses ke informasi, khususnya internet telah menjadi budaya global, sehingga memengaruhi nilai-nilai, pandangan, dan tujuan hidup mereka.

Melihat kondisi di Indonesia sendiri, bisa diperkirakan bahwa selama ini generasi Z terbiasa mengakses hiburan yang disajikan oleh *Hallyu* melalui internet, yang memungkinkan timbul sikap ingin bisa berbahasa Korea hingga menimbulkan minat untuk belajar bahasa Korea. Melalui penelitian ini, peneliti menggunakan sebuah komunitas *online* yang terdiri dari orang-orang pecinta budaya dan bahasa Korea yang bernama *Koreaphile* yang didirikan sejak tahun 2022, sebagai studi kasus penelitian guna untuk mencapai tujuan penelitian ini. Peneliti berasumsi bahwa generasi Z Indonesia yang menjadi anggota di komunitas *Koreaphile* yang akan atau bahkan sedang belajar bahasa Korea saat ini, mereka belajar bahasa Korea karena dipengaruhi oleh kesukaan mereka terhadap konten *Hallyu*. Berdasarkan latar belakang inilah, peneliti merasa hal ini perlu digali dan diteliti lebih dalam lagi untuk mengetahui pengaruh *Hallyu* terhadap perkembangan minat belajar bahasa Korea di

kalangan generasi Z Indonesia, melalui penelitian ini.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana *Hallyu* memengaruhi minat belajar bahasa Korea pada generasi Z Indonesia anggota Komunitas *Koreaphile*?
- 2) Bagaimana Pengaruh *Hallyu* terhadap minat mempelajari bahasa Korea di kalangan generasi Z Indonesia anggota Komunitas *Koreaphile*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diidentifikasi, maka secara umum tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mendeskripsikan cara *Hallyu* dalam memengaruhi minat belajar bahasa Korea pada generasi Z Indonesia anggota Komunitas *Koreaphile*.
- 2) Mendeskripsikan pengaruh *Hallyu* terhadap minat mempelajari bahasa Korea di kalangan generasi Z Indonesia anggota Komunitas *Koreaphile*.

## 1.4. Manfaat Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk pengembangan



pembelajaran atau pengajaran bahasa Korea untuk mahasiswa atau untuk para pengajar di lingkungan program studi bahasa Korea Universitas Nasional, karena hasil penelitian ini berupa pembuktian tentang pengaruh *Hallyu* terhadap perkembangan minat belajar bahasa Korea. Jika terbukti ada atau tidak adanya pengaruh, mahasiswa atau para pengajar bahasa Korea di lingkungan Universitas Nasional mungkin bisa mendapatkan pencerahan untuk menggunakan *Hallyu* dalam pembelajaran atau pengajaran bahasa Korea, atau untuk menggunakan konten lain yang lebih berpengaruh daripada *Hallyu* dalam mengembangkan minat dan memudahkan belajar bahasa Korea.

Selain ini, peneliti juga berharap penelitian ini dapat berkontribusi dalam meningkatkan pengetahuan mahasiswa bahasa Korea, peneliti terkait kebudayaan, dan semacamnya.

## **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian yang sejenis untuk penelitian-penelitian yang akan datang, bisa memberikan inovasi yang baru mengenai topik yang diangkat pada penelitian selanjutnya, serta dapat berperan dan berkontribusi terhadap perkembangan bahasa dan budaya Korea maupun program studi bahasa Korea yang ada di Indonesia.

### **1.5. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode gabungan atau

*mixed methods* (gabungan metode kualitatif dan kuantitatif). Pemilihan metode penelitian ini dikarenakan setelah peneliti membaca referensi-referensi metode penelitian beberapa ahli dan membandingkan penelitian-penelitian terdahulu yang menggunakan metode kualitatif maupun kuantitatif, peneliti menilai bahwa menggabungkan metode kualitatif dan metode kuantitatif dengan menggunakan metode gabungan kualitatif dan kuantitatif ini akan lebih berpotensi menghasilkan sebuah penelitian yang sesuai dengan keadaan yang sedang diteliti oleh peneliti dengan hasil penelitian yang baik, utuh serta komprehensif terhadap objek yang diteliti.

Menurut Alan Bryman (dikutip dalam Branen, 1997:84) dalam bukunya yang berjudul *Mixing Methods: Qualitative and Quantitative*, menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif memiliki kelebihan dan kekurangan, demikian pula penelitian pendekatan kualitatif, penggabungan adalah cara untuk melengkapi atau menyempurnakan.

Penelitian kualitatif dan penelitian kuantitatif ini digabungkan untuk memberikan gambaran umum. Penelitian kuantitatif dapat digunakan untuk mengisi kesenjangan-kesenjangan yang muncul dalam studi kualitatif atau dapat dikatakan penelitian kuantitatif membantu penelitian kualitatif (Bryman, dikutip dalam Branen, 2005). Agar permasalahan penelitian dapat diterima baik dari mata penelitian kualitatif maupun kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode gabungan dengan arti bahwa penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dibantu dengan

metode kuantitatif. Oleh karena itu, aspek-aspek yang berkaitan dengan keduanya tetap diperhatikan dalam penelitian ini.

Penelitian ini juga bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan metode pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat terhadap objek penelitian, dengan tujuan membuat deskripsi, gambaran-gambaran atau lukisan data dan fakta secara sistematis, faktual, dan akurat (Santoso, 2015:20).

Secara umum, terdapat empat macam teknik pengumpulan data yang dapat ditempuh dalam penelitian kualitatif diantaranya yaitu, observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan/triangulasi (Hardani, dkk, 2020:121). Dalam penelitian ini sendiri, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu (Hardani, dkk, 2020). Wawancara pada penelitian ini menggunakan jenis wawancara semi-terstruktur, dimana wawancara semi-terstruktur merupakan wawancara yang berlangsung mengacu pada satu rangkaian pertanyaan terbuka, tetapi memungkinkan pertanyaan baru muncul karena jawaban yang diberikan oleh narasumber sehingga selama sesi berlangsung penggalan informasi dapat dilakukan lebih mendalam (Alijoyo, dkk, 2021).

Peneliti menggunakan jenis wawancara ini karena wawancara ini terkesan fleksibel sampai batas tertentu sambil mempertahankan pedoman penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Selain itu, jenis wawancara ini dapat menampung jawaban dan masukan dari para narasumber yang terkait dengan masalah penelitian

yang mungkin bisa membantu melengkapi data yang ada dan memudahkan untuk pemecahan masalah.

Untuk menganalisis dan menjawab masalah penelitian yang ada pada penelitian ini peneliti menggunakan sebuah analisis yang bernama analisis tematik (*Thematic Analysis*). Menurut Dornyei, analisis tematik ini merupakan proses berulang tentang bagaimana memetakan data mentah atau berantakan ke tema-tema terpenting dalam data (dikutip dalam Najwa, 2020). Tema-tema ini dapat diidentifikasi, dikodekan secara induktif (*data driven*) dari data kualitatif mentah (transkrip wawancara, biografi, rekaman video, dan sebagainya) maupun secara deduktif (*theory driven*) berdasarkan teori maupun hasil penelitian terdahulu (Boyatzis, dikutip dalam Hendriani, 2012). Penggunaan masing-masing teknik secara khusus akan berbeda, tergantung dari tujuan penelitian. Namun disini peneliti akan menganalisis menggunakan data kualitatif mentah yang berasal dari transkrip wawancara. Data penelitian ini akan dianalisis tematik dimana transkrip wawancara dibaca dengan cermat untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan temuan (Blandford, dikutip dalam Najwa, 2020).

## **1.6. Sumber Data**

### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner

(Abdullah, 2015).

Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah hasil data yang diperoleh melalui wawancara di aplikasi Whatsapp, baik melalui via telepon maupun *online* via *chatting*. Wawancara tersebut berisi rangkaian pertanyaan terbuka, yang terdiri dari pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti sebelumnya dan pertanyaan baru sesuai dengan kondisi yang ada yang ditujukan kepada para generasi Z Indonesia anggota Komunitas *Koreaphile* yang berperan sebagai responden pada penelitian ini.

Adapun kualifikasi responden pada penelitian ini adalah anggota komunitas *Koreaphile* yang termasuk pada golongan generasi Z yang dimana lahir antara tahun 1995-2012. Responden pada penelitian ini sendiri adalah individu-individu yang lahir pada tahun 1997-2003. Responden juga merupakan orang-orang yang memang sudah mengenal dan mengikuti *Hallyu* serta yang bersedia untuk diwawancarai guna kepentingan penelitian.

## **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak lain. Peneliti dapat menemukan sumber data ini melalui sumber data lain yang juga berkaitan dengan data yang sedang dicari (Abdullah, 2015:247).

Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah berbagai jenis pustaka yang diperoleh baik melalui buku, melalui situs internet dalam bentuk *e-book*, e-jurnal, serta karya-karya ilmiah lainnya yang terkait objek penelitian untuk

melengkapi hasil dari data primer, serta situs atau sumber lain yang mendukung sebagai referensi penelitian ini.

### **1.7. Sistematika Penyajian**

Untuk mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan yang ada pada penelitian ini secara menyeluruh, maka perlu disajikan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan penelitian ini. Adapun sistematika penyajian penulisannya adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, merupakan bagian awal dari penelitian yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, sumber data, serta sistematika penyajian.

Bab II Kerangka Teori, terdiri dari pendahuluan, tinjauan pustaka, landasan teori, serta keaslian penelitian.

Bab III Analisis dan Pembahasan, merupakan bagian penelitian yang memuat analisis, pembahasan, dan hasil pembahasan yang terpadu dan lengkap sesuai dengan data hasil wawancara.

Bab IV Simpulan dan Saran, merupakan bagian akhir dari penelitian yang memuat simpulan akhir dari keseluruhan penelitian, serta saran yang berhubungan dengan pelaksanaan atau hasil penelitian, atau saran untuk penelitian berikutnya.