

KOREAN WAVE, IMPERIALISME BUDAYA, DAN KOMERSIALISASI MEDIA

Ressi Dwiana

Ilmu Komunikasi Fisipol Universitas Medan Area
Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate, Medan, Sumatera Utara
ressidwiana@yahoo.com

Abstract: *Korean Wave in Indonesia puts the media in vortex of phenomena. The media is the entrance to introduce and proliferate various forms of Korean popular culture. The problem is that people lose choice of media content. The principle of diversity of content is no longer the main control of media work. Meanwhile, as an extension of the democratic public sphere, the media should be a forum for the emergence of diverse cultures. But for the media, content is viewed as a commodity to be profitable. Korean culture is a trend that is being sought. This is captured by the media so any reviews or impressions contain elements of Korean, while other cultures, especially Indonesian is eliminated. Indifference to the diversity of media content indicate that the media system is increasingly commercial.*

Keywords: *Korean Wave, Public Sphere, Cultural Imperialism, Media Commercialization*

Abstrak: *Korean Wave di Indonesia menempatkan media pada pusaran fenomena. Media menjadi pengantar bagi masuk dan maraknya berbagai bentuk budaya populer Korea. Permasalahan yang muncul kemudian adalah masyarakat kehilangan pilihan konten media. Prinsip *diversity of content* tidak lagi menjadi pegangan utama kerja-kerja media. Sementara, sebagai perluasan dari ruang publik yang demokratis, media harusnya menjadi wadah bagi munculnya beragam budaya. Namun bagi media, konten dilihat sebagai komoditas yang mendatangkan keuntungan. Budaya Korea adalah tren yang sedang diminati. Inilah yang ditangkap oleh media sehingga setiap ulasan atau tayangan mengandung unsur Korea, sementara budaya-budaya lainnya, terutama Indonesia menjadi tersingkir. Keacuhan media terhadap keberagaman isi menunjukkan sistem media yang sudah semakin komersil.*

Kata Kunci: *Korean Wave, Ruang Publik, Imperialisme Budaya, Komersialisasi Media*

Pendahuluan

Awal invasi budaya Korea ke Indonesia bisa dirujuk dari dua jalur. Pertama pada saat Piala Dunia 2002 di Jepang-Korea. Pada penyelenggaraan pertandingan sepak bola sejagat raya itu, Korea berhasil masuk sampai ke perempat final. Kedua, ditayangkannya sebuah dram Korea berjudul Winter Sonata

pada Agustus-Desember 2002. Sejak itulah, invasi budaya Korea terus berkembang hingga saat ini. Satu hal tidak bisa dipungkiri dalam proses tersebut adalah peran penting media. Melalui berbagai media terutama televisi, beragam produk budaya pop Korea menginduksi kehidupan masyarakat.

Kerja-kerja media selama ini dianggap sukses menciptakan, mengubah, bahkan mengakhiri sebuah tren di dalam berbagai bidang kehidupan. Sebagai sebuah ruang, media adalah lahan perebutan berbagai kepentingan, budaya salah satunya. Sebelum Reformasi 1998, media dikuasai oleh pemerintah. Maka produk budaya yang diizinkan muncul adalah yang sesuai dengan paham yang dianut oleh rezim penguasa. Namun setelahnya, swasta berkuasa sehingga mengubah wajah media menjadi wadah bagi kepentingan pemilik media.

Media sebagai perluasan *public sphere* adalah tempat di mana seharusnya berbagai kepentingan mempunyai tempat. Namun dominasi budaya Korea menunjukkan bahwa ruang publik ini tidak menempatkan keberagaman sebagai tolak ukur isi media. Logika inilah yang menjadi panduan dalam melihat fenomena *Korean Wave*. Apa yang melatarbelakangi kemunculannya dan mengapa media di Indonesia melanggengkan invasi budaya tersebut.

Sudah banyak penelitian yang mengulas fenomena *K-Wave* dari berbagai sudut pandang. Beberapa riset fokus di level mikro dengan melihat konten produk budaya populer Korea atau kepada konsumen/peminat *K-Wave*. Sebuah ulasan di Jurnal Universitas Multimedia Nusantara mengulas di level makro. Tulisan tersebut melihat fenomena Gelombang Korea dalam tataran globalisasi. Sementara dalam tulisan ini, fenomena *Korean Wave* lebih dikaitkan dengan kepentingan ekonomi media yang ternyata berseberangan dengan konsep media sebagai ruang publik yang demokratis.

Dari Ruang Publik Demokratis menjadi Komoditas Pasar *Global*

Habermas merujuk konsep ruang publik berdasarkan sejarah masyarakat borjuis Eropa abad pertengahan. Walaupun ditarik dari konteks tersebut, konsep ruang publik bekerja secara universal dan dapat diterima sebagai nilai dasar dalam konteks di luar masyarakat Eropa (Tatsuro dalam Calabrese dan Sparks, 2004). Karakter **pertama** ruang publik adalah independensi dari pengaruh politik dan ekonomi. Awalnya, ruang publik berada di wilayah istana. Hotel de Rambouillet, aula agung istana Perancis menyediakan model bagi *ruelles* (resepsi pagi) dari *précieuses* yang mempertahankan independensi tertentu dari istana. Memadukan aristokrasi kota yang secara ekonomis tidak produktif dan secara politis tidak berfungsi, di mana percakapan berubah menjadi kritik dan *bons mots* (gurauan) menjadi perdebatan-perdebatan (Habermas, 2007).

Setelah era istana, kota mendominasi dengan munculnya institusi-institusi baru yang, dengan semua ragamnya, di Inggris Raya dan Perancis, mengambil alih fungsi-fungsi sosial yang sama : kedai-kedai kopi di zaman keemasan Inggris antara 1680 sampai 1730, dan *salon-salon* di periode transisi Revolusi Perancis. Di dua negara ini, kedai kopi dan *salon* menjadi pusat kritik – awalnya hanya bersifat kesusastraan, namun kemudian menjadi politis juga (Habermas, 2007). Karakter **kedua** terlihat di sini, bahwa ruang publik adalah tempat untuk membicarakan berbagai kepentingan bersama – hal yang membedakannya dari ruang privat.

Kesetaraan adalah karakter **ke-tiga** yang ditunjukkan dalam konsep ruang publik (Habermas, 2007).

"Para pegawai pertokoan yang berkecukupan bisa mengunjungi kedai kopi sampai beberapa kali sehari, bahkan orang berkantong cekak pun bisa mendatanginya. ...Kejelataan salon d'Alembert sangat terkenal karena di dalamnya para lady terhormat, para bangsawan dan borjuis kelas atas, putera-puteri para raja dan pangeran, tidak malu bertemu dengan putera-puteri pembuat arloji dan pegawai pertokoan. Di salon, pikiran tidak lagi menghamba kepada penguasa 'opini' menjadi bebas dari ikatan ketergantungan ekonomi."

Bagi Habermas, ruang publik borjuis mengandung perkiraan tipe ideal akan demokrasi. Sebagai tipe ideal, ruang publik borjuis adalah arena yang bebas dari pemerintah dan campur tangan ekonomi, yang tujuan utamanya agar tercipta debat rasional dan argumentasi (Preston, 2001). Di era modern, media massa banyak mengambil fungsi ruang publik. Mengacu pada konsep ideal Habermas, media adalah wadah penyaluran kompetisi ide-ide dan heterogenitas dari sebuah masyarakat yang bebas dan demokratis (Smiers, 2009).

Namun, sejarah mencatat bahwa sistem media selalu dipengaruhi oleh berbagai sistem sosial lainnya. Media massa pernah didominasi oleh kepentingan politik. Sehingga, tidak mungkin melepaskan sistem media dari pengaruh sistem politik. Kritik terhadap politisasi media banyak mewarnai studi-studi tentang sistem media. Media sebagai ruang publik harusnya bebas dari pengaruh politik. Publik harusnya tidak boleh diputuskan secara politis, tetapi harus berada di luar dari batasan sistem politik, akan tetapi kenyataannya, publik digunakan secara politis pada politik dan dikopi ke dalam sistem media itu sendiri (Luhmann, 2001).

Perkembangan selanjutnya, catatan dan studi tentang media kontemporer, terutama setelah kejatuhan Uni Soviet, menunjukkan bahwa fokus kajian utama tentang media tidak lagi terletak pada kaitannya dengan sistem politik, melainkan pada masalah pasar media. Dengan kata lain, sistem ekonomi telah mengambil alih pengaruh sistem politik terhadap media.

Saat ini, prinsip-prinsip ekonomi-lah yang mempengaruhi isi media dan peran media di dalam masyarakat (Grossberg, dkk, 2006). Fakta-fakta berikut ini menunjukkan bahwa media massa telah menjadi bentuk kapitalisme (Miege dalam Calabrese dan Sparks, 2004):

1. Informasi-komunikasi di dalam media dibangun secara eksklusif dalam konteks orientasi pasar dan industrialisasi.
2. Aktivitas media berkembang dan menjadi ter-internasionalisasi, sehingga pembangunan sistem media yang masih berjalan di suatu negara sulit untuk berkembang.
3. Penyebaran ideologi globalisasi yang mengubah wajah kapitalisme.

Bentuk liberalisasi pasar media juga dicirikan dengan tidak adanya proteksi terhadap apapun yang dianggap berharga, apapun yang ada di ranah publik harus diswastanisasi. Dan di sisi lain, ada pengurangan atau penghilangan tarif perdagangan (Smiers, 2009). Sama seperti model perdagangan barang dan jasa

lainnya, di bidang media, McQuail mencatat beberapa lembaga yang berperan di dalam mengatur media (McQuail, 2010):

1. *International Telecommunication Union (ITU)*, membuat aturan-aturan teknis telekomunikasi.
2. *World Trade Organisation (WTO)*, mempromosikan perdagangan bebas dan anti-proteksi, yang mengakibatkan pembatasan kedaulatan nasional berkaitan dengan kebijakan media.
3. *Unesco*, aktif dalam memajukan hak-hak kebebasan berekspresi dan masalah internet.
4. *The World Intellectual Property Organisation (WIPO)*, tujuan utamanya untuk menyelaraskan aturan dan prosedur dan penyelesaian di antara pemegang hak, penulis, dan pengguna.
5. *The International Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN)*, fungsi utamanya adalah untuk mengalokasikan nama alamat dan domain serta beberapa fungsi manajemen server.

Komersialisasi dan globalisasi telah mengubah ruang publik sekarang menjadi palsu atau merupakan bayangan dari apa yang disebut "opini publik" yang tidak lagi terbentuk melalui debat rasional terbuka melainkan strategi manipulasi dan kontrol (Preston, 2001). Berbagai kepentingan yang bekerja di dalam sistem media dan hilangnya independensi media, membuat media massa seharusnya tidak lagi memiliki klaim eksklusif dalam mengkonstruksi realitas (Luhmann, 2001).

Korean Wave sebagai Bentuk Imperialisme Budaya

Imperialisme budaya mengandung makna negatif tentang kekuatan, penguasaan, dan kontrol. Sebagian besar diskusi tentang imperialisme budaya menempatkan media, televisi, film, radio, media cetak, dan periklanan, sebagai pusatnya. Karenanya imperialisme media adalah cara yang umum untuk membicarakan tentang imperialisme budaya (McQuail, 2010).

Media adalah agen konstruksi dan karenanya mampu membentuk identitas, citra, dan opini publik tertentu (Rianto, dkk, 2012). Ia juga menjadi titik pusat untuk memahami kehidupan sehari-hari dalam pengertian keindahan dan kemanfaatan (Deuze dalam Holt dan Perren, 2009). Ide ini yang ditangkap oleh media sehingga merakit produk-produk budaya dalam jumlah besar dengan kontinuitas yang tinggi pula, dan sekaligus mampu mendistribusikannya secara efektif ke berbagai pelosok dunia. Perusahaan media tahu cara mentransformasikan setiap produknya menjadi semangkuk sup lezat berisi pengalaman-pengalaman "yang tidak boleh dilewatkan" (Smiers, 2009).

Sayangnya, ide tersebut tidak ditangkap oleh media di Indonesia dalam rangka memajukan budaya dalam negeri. Melalui fenomena gelombang Korea, kita bisa menempatkan dua negara penjajah dan yang terjajah budayanya.

Korea, tidak dengan instan memperoleh kesuksesan dalam industri budaya pop. Sekitar 1990-an, secara sangat rahasia, pemerintah Korea memberi beasiswa besar-besaran kepada artis dari berbagai bidang seni untuk belajar di AS dan Eropa (Kompas, 5 Januari 2012). Dari sinilah kemudian muncul deretan artis Korea yang populer saat ini. Namun industri budaya Korea tidak parsial. Ia terintegrasi

dari berbagai lini kehidupan, mulai seni sampai lini makanan dan kosmetik bahkan industri operasi plastik.

Bagi industri media, Korea adalah dagangan yang paling menjual. Namun, kedigdayaan budaya Korea di media-media di Indonesia membawa efek negatif. **Pertama**, secara makro, gelombang Korea di media televisi dapat mengurangi kemampuan produksi lokal dan merongrong potensi ekspresi budaya nasional, karena ditekan oleh nilai-nilai asing yang mengakibatkan homogenisasi kultural secara global (Curtin dalam Holt dan Perren, 2009). Selain itu, penetrasi budaya asing juga menghasilkan hibriditas bentuk-bentuk budaya (McQuail, 2010). Budaya hibrida ini bentuknya terkadang luar biasa aneh. Ada dangdut Korea, *boyband-girlband* mirip Korea, bentuk hidung Korea, dll. Inilah bentuk nyata deterritorialisasi budaya yang muncul dalam media dan realitas nyata.

Kedua, di level mikro, dikenal istilah krisis identitas yang dihubungkan dengan kuatnya penetrasi media di dalam masyarakat (Grossberg, dkk, 2006). Anak muda adalah korban paling potensial dari gelombang Korea. Media, melalui *programming* mereka, tidak saja menyajikan tayangan Korea, tapi juga mengajak semua orang untuk berpartisipasi. Acara seperti *Galaxy Star* di Indosiar adalah acara yang melibatkan penonton secara aktif. Program yang ditayangkan pada 2012 ini adalah ajang pencarian penyanyi berbakat yang dikonsep oleh pelaku industri musik Korea di mana pemenangnya akan dibawa ke Korea untuk dilatih vokal, tari, dan diberi perawatan tubuh (Kompas, 15 Januari 2012).

Lalu, apa yang terjadi pada anak-anak muda berbakat tersebut di Korea? Riski Yusiska (20), cewek asal Situbondo, Jawa Timur, itu harus melupakan cengkok dan goyang dangdut dan mesti berakrab-akrab dengan pop dan *dance* Korea. Jefri Haris Gurusinga (23) menyulap rambutnya yang hitam menjadi kuning jagung dan telinganya diberi anting. Penampilan dan citra mereka dirumuskan konsultan. Mereka sekarang adalah produk yang dicetak (Kompas, 13 Mei 2012).

Dan ketika kembali ke Indonesia kelak, mereka adalah salinan dari Indonesia atas nilai, norma, dan pola tingkah laku Korea (Smiers, 2009). Inilah hasil dari kedigdayaan media, sebuah generasi yang lepas dari akarnya dan meninggalkan budaya mereka sendiri.

Pertanyaannya, siapa yang mengontrol semua ini? Masyarakat sering kali tidak awas mengenai siapa yang memiliki alat-alat produksi, distribusi, dan promosi, juga mesin-mesin hiburan serta mengembangkannya (Smiers, 2009). *Korean Wave* adalah sesuatu yang sudah diseting. Metode imperialisme melalui media bukannya tanpa modal yang besar. Seperti halnya industri film Hollywood, pemerintah Korea juga campur tangan pada industri budaya mereka, bentuknya antara lain (McPhail, 2010):

1. Bantuan dana. Salah seorang presiden Korea menyebut dirinya sendiri "Presiden Budaya," dan pada 1999 menggagas *The Base Law for The Cultural Industry Promotion* dengan mengalokasikan dana sebesar 148,5 juta dollar untuk memajukan produksi budaya seperti membuat festival film. Korea memiliki beberapa festival film, seperti Festival Film Internasional Seoul dan Festival Film Internasional Pusan, yang ditujukan bagi para pembeli film Korea dari luar negeri. Jumlah total yang dikucurkan oleh pemerintah Korea pada 2002 adalah sebesar 1,3 miliar dollar atau sebesar 1.15% APBN.
2. Potongan pajak bagi investasi di bidang industri film.

3. Kebijakan sensor film yang lebih lunak. Pekerja film bebas untuk memproduksi karya dengan berbagai tema, termasuk tema-tema yang sensitif seperti ideologi, isu politik, dan homoseksualitas.

Di sinilah letak ketidakadilan persaingan. Dari segi dana, pemerintah Indonesia jarang berperan serta untuk mendukung industri perfilman lokal. Alih-alih bantuan pendanaan, pekerja seni justru lebih sering dibebani oleh kebijakan Lembaga Sensor Film (LSF) yang sering memotong atau bahkan melarang tayangnya film-film bermutu karena dianggap mengusung ideologi-ideologi tertentu. Dibandingkan dengan langkah yang sudah lama dilakukan oleh pemerintah Korea, wajar jika televisi dan media lainnya di Indonesia didominasi. Karena negara-negara makmur memiliki dana lebih besar dan kebijakan yang membebaskan (berpihak pada pasar), sehingga mereka yang dapat menjadi imperium. Dalam konteks imperialisme budaya, negara-negara kaya mampu mendominasi dan kontrol media dalam tatanan dunia global adalah sebuah strategi penting (Grossberg, 2006).

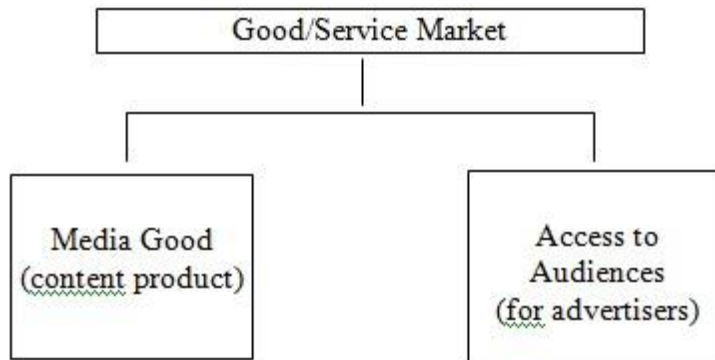
Sementara masyarakat terombang-ambing oleh gelombang budaya asing yang terus memborbadir mereka, media duduk di sisi lain, menanggung keuntungan dan bersiap untuk menerima dan menyalurkan gelombang-gelombang budaya lainnya, mungkin Thailand atau bahkan Timor Leste. Apapun dari manapun, yang penting menghasilkan keuntungan.

Pasar, Tren, dan Ketidakacuhan Media terhadap Keberagaman

Untuk memahami faktor-faktor yang membentuk perilaku dan isi, dalam hal ini dominasi budaya Korea di media, diperlukan pemahaman tentang ekonomi media. Berbeda dari bidang industri lainnya, ekonomi media memiliki setidaknya dua keunikan. **Pertama** industri media adalah sebuah usaha yang memproduksi sesuatu yang unik namun sangat penting: dunia sosial dan politik (Bagdikian, 2004). Mempelajari ekonomi media dapat membantu untuk pemahaman lebih luas terhadap perilaku industri media dan dapat membantu menjawab akibat yang terjadi secara kultural dan atau politik, juga pada ekonomi itu sendiri (Napoli dalam Holt dan Perren, 2009).

Kedua, industri media memiliki pasar produk ganda (dual marketplace): 1. pasar isi; 2. pasar audiens. Karenanya, media bekerja di dua pasar tersebut: menjual produk untuk pasar audiens dan menjual akses kepada audiens untuk pasar pengiklan (McQuail, 2010). Kondisi ini membuat industri media dapat memperoleh keuntungan dari dua saluran (Grossberg, dkk, 2006), namun di sisi lain, industri media juga harus berkompetisi di dua pasar tersebut (Albarran, 1996).

Gambar 1. Pasar Produk Ganda Media (Albarran, 1996)



Ada empat tipe struktur pasar di mana media bersaing satu sama lain: monopoli, oligopoli, kompetisi monopolistik, dan kompetisi sempurna (Albarran, 1996). Persaingan industri media, terutama televisi, sangat berat dan melibatkan modal yang besar. Oleh karenanya, logika ekonomi dijalankan oleh perusahaan media yang mengacu kepada dua pasar tersebut.

Untuk produksi isi, perusahaan media menghadapi beban yang cukup besar, salah satunya adalah buruh. Buruh merupakan konsep penting dalam setiap keputusan yang melibatkan produksi barang dan jasa. Di dalam industri media, buruh mewakili salah satu sumber yang paling mahal (Albarran, 1996).

Mahalnya upah buruh, mengharuskan perusahaan untuk memanfaatkan pekerja media semaksimal mungkin. Contohnya dapat dilihat pada media konglomerasi. Sebuah berita yang ditulis oleh pekerja media dimunculkan di berbagai lini perusahaan, *website*, radio, televisi, koran, dll. Padahal, buruh yang bersangkutan hanya diupah satu kali untuk pekerjaan yang dimuat di berbagai media tersebut.

Masih di pasar audiens, pemimpin perusahaan akan berusaha mengontrol audiens dengan menjanjikan banyak hal. Di satu sisi, buruh akan semakin ditekan untuk bekerja lebih keras. Maka pekerjaan media telah semakin mirip dengan pekerjaan kantor pada umumnya (Deuze dalam Holt dan Perren, 2009). Dan di sisi lain, hubungan media dan konsumen terlihat sebagai permainan kalah-menang, di mana satu pihak akan mendapat keuntungan dari pihak lainnya (Green dalam Holt dan Perren, 2009).

Untuk memenangkan pertandingan di pasar konsumen, media melakukan penurunan jumlah dan tipe / kategori program yang ditawarkan. Ini adalah indikasi dari perilaku oligopolistik (Albarran, 1996).

Pada televisi, *rating* digunakan untuk menghitung jumlah audiens. Pengiklan menggunakan ukuran ini untuk memperhitungkan berapa banyak orang yang akan melihat iklan mereka, dan jaringan televisi melihat data tersebut untuk memperhitungkan popularitas acara mereka dan selanjutnya untuk menghitung harga iklan yang harus dibayar pada program acara mereka – semakin tinggi rating, semakin mahal harganya (Grossberg, 2006).

Pada industri televisi, terutama yang bersifat *free to air*, pengiklan memiliki posisi yang sangat penting. Ia dapat membuat atau menghancurkan sebuah

program, hanya butuh untuk membeli atau membatalkan sebuah program, dan ini dapat mempengaruhi seluruh jaringan (Meyers dalam Holt dan Perren, 2009).

Untuk menjamin media dapat terus bertahan, salah satu langkah yang dilakukan adalah merasionalisasi perusahaan media. Ada beberapa bentuk rasionalisasi yang dilakukan oleh perusahaan media. **Pertama**, merger dan akuisisi yang menghasilkan konglomerasi media yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi teknis (Albarran, 1996). **Kedua**, rasionalisasi pada proses konsumsi. Walau tidak ada jaminan bahwa publik akan membeli produk media tertentu, namun jika semakin besar pasar yang dimiliki maka semakin banyak pula audiens potensial. Contohnya, jaringan televisi sangat ingin menambah jumlah stasiun yang bergabung dengan mereka. Dengan bergabungnya stasiun-stasiun televisi lokal, akan ada jaminan bahwa siaran dari jaringan televisi akan ditayangkan di televisi-televisi lokal (Grossberg, dkk, 2006).

Bentuk rasionalisasi ini pada akhirnya akan menghasilkan homogenisasi segala bentuk komunikasi publik (termasuk berita dan hiburan) di tangan semakin sedikit perusahaan (Deuze dalam Holt dan Perren, 2009). Bagi perusahaan media, inilah cara bertahan di tengah persaingan pasar yang semakin mengglobal.

Bagi media di Indonesia, menampilkan budaya Korea semata-mata mengikuti tren pasar. Homogenisasi tidak dianggap sebagai sebuah pelanggaran terhadap prinsip-prinsip demokratisasi ruang publik.

Di lain pihak, Korea sebagai negara pengimpor budaya memiliki media yang mencerminkan sifat nasionalisme yang tinggi. Penelitian tesis dari William Tuk (Leiden University) menuliskan bahwa media Korea menulis dan memberitakan secara positif semua tentang budaya Korea dan cenderung mengabaikan hal-hal negatif. Lebih lanjut, jauh sebelum Korean Wave, pemerintah negara itu juga menerapkan sistem proteksi dari gempuran film-film Hollywood dan produk budaya populer dari Jepang (Tuk, 2012).

Dengan menguatnya industri budaya Korea dan abainya media di Indonesia terhadap isu-isu keberagaman, memunculkan homogenisasi budaya yang lebih luas di mana satu negara memonopoli dan negara-negara lainnya dimonopoli. Media Korea dan produk-produk budayanya akan semakin kuat, sementara budaya dari negara yang dijajah akan semakin kehilangan akar budayanya. Bila terjadi monopoli informasi dan media akan memunculkan otoritarianisme baru oleh modal dan segelintir orang, yang pada gilirannya akan memasung demokrasi (Rianto, dkk, 2012).

Gerakan untuk melawan imperialisme budaya, sebenarnya sudah muncul sejak lama. Pada 1960-an, ada sebuah organisasi kolektif dari sejumlah negara yang menamakan diri *Non-Aligned Movement* (NAM). Anggota NAM berasal dari negara-negara dan organisasi pembebasan di Asia, Afrika, dan Amerika Latin yang mewakili 1/3 dari populasi dunia. NAM menyampaikan dua proposal: *New International Economic Order* (NIEO) dan *New World Information and Communication Order* (NWICO). NWICO menghimbau agar ada peningkatan dua alur arus informasi dan komunikasi, lebih banyak berita tentang negara berkembang, bantuan dalam produksi media, lebih banyak kontrol dari negara-negara terhadap industri media, lebih banyak jumlah dan suara di dalam institusi yang mengatur komunikasi dunia.

Unesco, pada 1976 membentuk komite untuk mempelajari situasi yang terjadi. Komite ini dikepalai oleh Seán MacBride' (anggota penggagas dan ketua Amnesty Internasional dan satu-satunya orang yang pernah mendapat Hadiah

Perdamaian Lenin dan Nobel). Laporan MacBride yang berjudul *Many Voices, One World : Towards a New, More Just, and More Efficient World Information and Communication Order*, berisi lebih dari 100 studi individual dan membuat 82 rekomendasi, di antaranya mengutuk sensor, menekankan bahwa hak akses kepada informasi diterapkan kepada bidang publik dan swasta, menolak langkah apapun untuk membentuk perijinan jurnalis, mengutuk penggunaan jurnalisme untuk kepentingan intelejen keamanan negara, dan menekankan bahwa informasi dan komunikasi adalah sumber yang penting.

Walaupun Laporan MacBride telah diterima oleh Unesco, Barat, terutama Amerika Serikat, terus meningkatkan perhatian terhadap ide tentang arus bebas informasi, menganggap bahwa laporan tersebut menentang prinsip kebebasan pers. Bersamaan dengan dikeluarkannya Laporan MacBride oleh Unesco, Ronald Reagan menjadi presiden Amerika Serikat. Sebagian besar media menentang ide tentang NWICO, menyatakan bahwa NWICO akan mengarah pada pers pemerintahan dan menganjurkan adanya sensor dan perijinan jurnalis. Amerika Serikat menuduh bahwa Unesco dan NWICO adalah antikapitalis, anti-Amerika, dan dikuasai oleh Soviet, dan mendukung sensor. Amerika Serikat kemudian keluar dari Unesco pada 1984 dengan menyatakan bahwa Unesco telah salah diatur dan dipolitisasi serta mengancam kebebasan pers. Amerika Serikat kembali bergabung pada 2003 setelah menganggap bahwa Unesco telah "mereformasi" diri dengan memadai. Sejak 1984, Unesco telah mengabaikan NWICO dan Laporan MacBride (Grossberg, dkk, 2006).

Isu demokratisasi media dan budaya kembali muncul pada 2004 ketika Unesco dipimpin oleh Koichiro Matsuura. Ia mengajukan sebuah draf yang kemudian dikenal sebagai *Convention on the Protection and the Promotion of the Diversity of Cultural Expression*. Konvensi ini menegaskan bahwa adalah hak semua bangsa untuk membuat kebijakan budaya mereka, sekaligus mengakui bahwa budaya berkaitan dengan identitas, nilai, dan konsep diri. Oleh karenanya budaya tidak boleh dilihat sebagai barang komersil dan dilindungi dari kolonialisme elektronik. Konvensi ini akhirnya diterima oleh Unesco pada 2005, dan kembali, Amerika Serikat melawannya dalam voting (McPhail, 2010).

Meluasnya penggunaan internet juga menjadi konsentrasi kerja Unesco. Bersama dengan ITU, Unesco menggagas *The World Summit on the Information Society (WSIS)* yang banyak mengkopir ide-ide yang tertuang dalam NWICO. Dalam konsep Habermas, internet dianggap memperluas ruang publik yang sudah didominasi oleh perusahaan media. Internet meningkatkan konflik dengan aturan yang sudah ada, menciptakan permasalahan hukum dengan oligopoli media, menjadi alat untuk mengerahkan protes massal, mempercepat laju perubahan sosial di seluruh dunia, dan memperkenalkan arena perang politik baru melawan berbagai isu tentang pornografi dan aturan hak cipta (Bagdikian, 2004). Jika internet diprivatisasi, maka ruang publik akan kembali dibajak oleh sistem ekonomi atau sistem lainnya.

Sejauh ini, media *mainstream* berlomba memasuki media baru sebagai lahan untuk menambah isi pundi-pundi mereka. Apa yang kita lihat hari ini di internet, sebagian besar adalah produk-produk perusahaan raksasa multinasional, facebook, twitter, google, dll. Sekali lagi, publik hanya menjadi penonton. Dan ekonomi membajak ruang publik.

Simpulan

Korean Wave di Indonesia yang dilihat dari sudut pandang media yang semakin komersil mengarahkan pada beberapa kesimpulan. **Pertama**, kesuksesan industri budaya tidak muncul begitu saja. Ada proses panjang dan dana yang besar yang diinvestasikan oleh pemerintah, kerja sama dari masyarakat sipil, dan dukungan media dalam negeri. Dalam konteks Indonesia, hal-hal tersebut, terutama peran pemerintah terbilang masih sangat minim.

Kedua, ada sistem proteksi yang dijalankan oleh pemerintah Korea untuk melindungi pasar dalam negeri dari invasi budaya asing. Proteksi bukan berarti menghilangkan kesempatan masyarakat untuk melihat dunia di luar sana, tetapi lebih kepada keberpihakan terhadap industri budaya dalam negeri.

Ketiga, media yang tidak menerapkan prinsip keberagaman pada isi media akan cenderung mengabaikan apapun selain yang laku dijual di pasaran. Prinsip ekonomi menjadi satu-satunya patokan. Dalam rekomendasinya, Laporan MacBride menganjurkan keberagaman dan pilihan isi media sebagai prakondisi untuk partisipasi demokratis. Oleh sebab itu, pembangunan media harus terdesentralisasi dan beragam serta memberikan kesempatan untuk keterlibatan langsung masyarakat secara nyata dalam proses komunikasi (Unesco, 1980). Kesimpulan ini sekaligus juga menjadi rekomendasi agar pada masa yang akan datang invasi budaya tidak lagi melanda Indonesia.

Daftar Pustaka

BUKU

- Albarran, A. B, *Media Economic, Understanding Markets, Industries, and Concepts*, edisi 1, Iowa State University Press.
- Bagdikian, B. H, 2004, *The New Media Monopoly*, Beacon Press
- Calabrese, A, dan C. Sparks, 2004, *Toward a Political Economy of Culture*, Rowman & Littlefield Publisher.
- Grossberg, L, et al, 2006, *Media Making*, Sage Publications.
- Habermas, J, 2007, *Ruang Publik*, Kreasi Wacana.
- Holt, J, dan A. Perren, 2009, *Media Industries, History, Theory, and Method*, Wiley-Blackwell.
- McPhail, T. L, 2010, *Global Communication: Theories, Stakeholders, and Trends*, Wiley-Blackwell.
- McQuail, D, 2010, *Mass Communication Theory*, edisi 6, Sage.
- Luhmann, N, 2000, *The Reality of The Mass Media*, Polity Press.
- Preston, P, 2001, *Reshaping Communication*, Sage Publications.
- Rianto, dkk, 2012, *Dominasi TV Swasta (Nasional) : Tergerusnya Keberagaman Isi dan Kepemilikan*, PR2Media dan Yayasan Tifa.
- Smiers, J, 2009, *Arts Under Pressure*, Insist Press.
- Unesco, 1980, *Many Voices One World, Towards A New More Just and More Efficient World Information and Communication Order*, Kogan Page, Unipub, Unesco.

JURNAL

Wuryanta, AG. E. W, 2011, Di Antara Pusaran Gelombang Korea (Menyimak Fenomena K-Pop di Indonesia), *Jurnal Universitas Multimedia Nusantara*, Volume III nomor 2 Desember 2011, pp. 79-94.

MEDIA

Kompas 15 Januari 2012, "*Gelombang Korea*" *Menerjang Dunia*, Kompas.

Kompas 15 Januari 2012, *Ramai-ramai Mengekor Korea*, Kompas.

Kompas 13 Mei 2012, "*Aku Harus Jadi Superstar (Korea)...*", Kompas.

TESIS

Tuk, W, 2011, *The Korean Wave: Who are Behind the Success of Korean Popular Culture?* Leiden University.