

BAB I

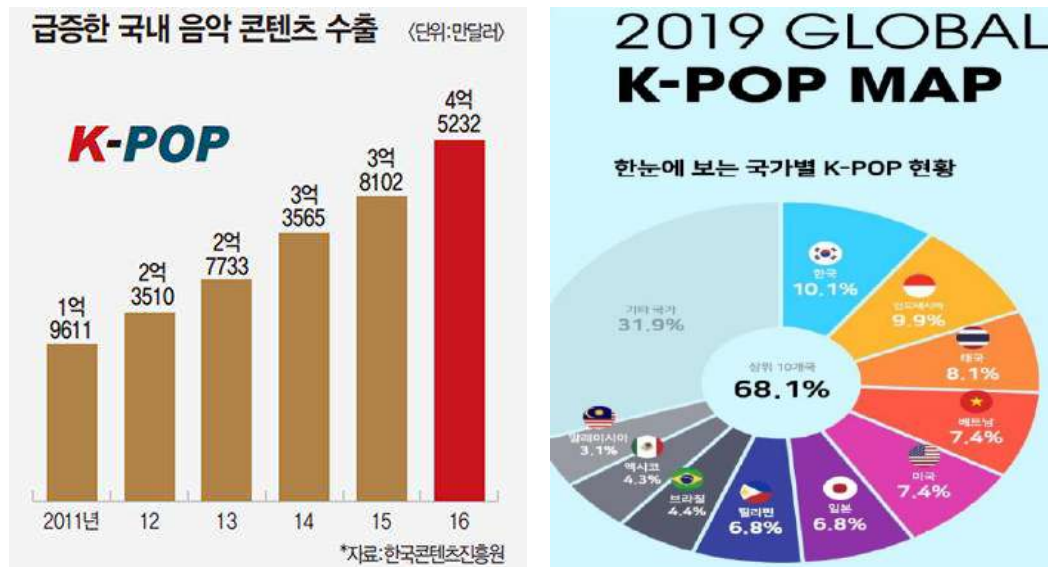
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Korea Selatan merupakan negara yang kaya akan kebudayaan. Salah satunya adalah budaya yang kini mulai mendunia yakni *Korean Wave*. Korea Selatan menggunakan budayanya sebagai sebuah alat untuk bekerjasama dengan negara lain sekaligus mengembangkan produk ekspornya. Pada tahun 1998, *Korean Wave* muncul sebagai hal yang dinilai menjadi cara baru untuk meningkatkan perekonomian Korea Selatan, sehingga pemerintah Korea Selatan senantiasa mengarahkan dan memfasilitasi perkembangannya (Lee, 2009). *Korean Wave* akhirnya diangkat menjadi salah satu alat kebijakan budaya oleh pemerintah Korea Selatan yang mana bisa menjadi titik balik perekonomian dan pengembangan teknologi di Korea Selatan dan sekaligus menjadi *soft power* yang kuat untuk negara tersebut. *Korean Wave* dipercaya menjadi bagian dari diplomasi kultural dengan *soft power* dan kolaborasi transkultural, sehingga hal tersebut dikatakan telah memajukan kebijakan budaya dan promosi industri budaya sebagai fokus baru dan komponen penting kebijakan luar negeri Korea Selatan (Nye, 2003 dalam Lee, 2009).

Korean Wave saat ini sudah mendunia dan terkenal. Tidak hanya di negara-negara kawasan Asia tetapi juga sudah merambah ke pasar budaya barat, salah satunya di Amerika Serikat. Popularitas *Korean Wave* di Amerika Serikat dari tahun-tahun sebelumnya mulai merambah naik (Lee, 2009). Di Amerika Serikat sendiri *Korean Wave* berkembang sejak tahun 2012 (Ju & Lee, 2015). Hal ini bermula dari adanya video musik ‘Gangnam Style’ yang dipopulerkan oleh PSY ditahun 2012 menjadi video paling banyak diikuti dan ditonton di Amerika Serikat, Thailand, Malaysia, Brazil dan Kanada (Ju & Lee, 2015). Hal itu membuat *Korean Wave* mulai diminati dan menjadi pusat sensasi global, juga menjadi fenomena budaya yang banyak diperbicangkan (Ju & Lee, 2015).

Kepopuleran *Korean Wave* di Amerika Serikat ini terutama dibidang musik dapat dilihat pada Gambar 1.1 yang mana menunjukkan adanya kenaikan ekspor musik *Kpop* di Amerika Serikat dari tahun 2011 hingga 2016. Bahkan di Tahun 2019 jumlah penggemar musik *Kpop* di Amerika Serikat menduduki peringkat kelima di dunia dengan jumlah 7,4% dari seluruh penggemar di dunia.

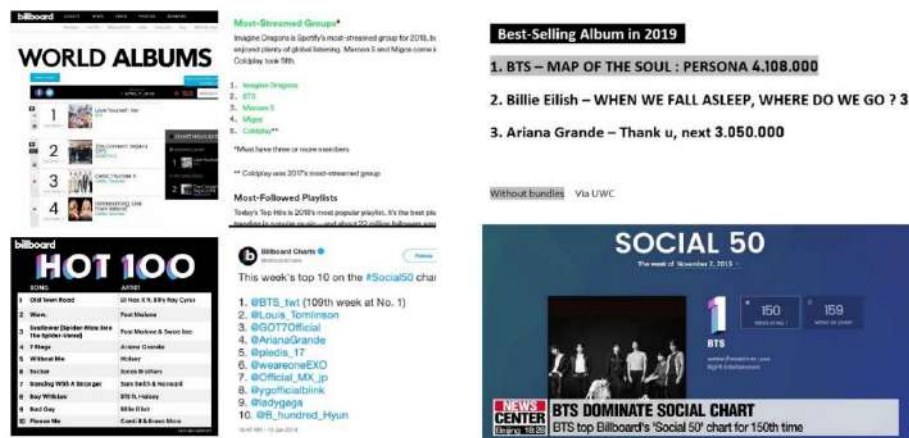


Gambar 1.1 Grafik Peningkatan musik “*Kpop*” di Amerika Serikat Tahun 2011-2016 dan Grafik Jumlah Penggemar Terbanyak Kelima di Dunia Tahun 2019

Sumber: naver news

Musik *Kpop* menjadi musik yang banyak diminati di Pasar Amerika Serikat, hal ini dapat dilihat dengan adanya group *Kpop* yang menduduki tangga lagu dari platform musik terkenal di Amerika Serikat, seperti Billboard, Spotify, Itunes dan lainnya. Kemudian hal ini juga terlihat pada banyaknya penjualan album yang terjual di Pasar Amerika Serikat. Beberapa artis *Kpop* juga menduduki tangga lagu sebagai artis paling Top di Sosial Media. Dalam gambar dibawah terlihat bahwasanya di Tahun 2018 Quarter pertama penjualan album nomor satu di Amerika Serikat berdasarkan Billboard adalah Album Group *Kpop* asal Korea Selatan bernama BTS yang berjudul “Love Yourself: Her”, juga disusul dengan jumlah *streaming group*

terbanyak mereka di platform spotify yang menempati posisi kedua setelah Group Imagine Dragons. Kemudian di Tahun 2019 *Kpop* Group tersebut juga masuk kedalam 10 Besar Billboard Hot 100 yang mana penjualan album mereka bertajuk “Map Of The Soul: Persona” menempati posisi pertama sebanyak empat juta copy lebih berdasarkan perhitungan *United World Charts*, mengalahkan album artis *western* yang lainnya. Selain itu *Kpop* Group BTS juga mendominasi *social chart* di Tahun 2019 sebanyak 150 kali dalam setahun seperti yang ditunjukkan Gambar 1.2 berikut.



Gambar 1.2 Posisi Popularitas Musik *Kpop* di Amerika Serikat

Sumber: Billboard Web & Twitter (www.billboard.com/@billboardcharts)

Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwasanya muski *Kpop* populer di tengah arus westernisasi yang ada. Dalam hal ini westernisasi merujuk kepada media-media musik dan media-media massa barat lainnya. Media-media musik seperti Billboard, iTunes, Spotify menjadi media-media yang sangat kuat dan berpengaruh disana juga menjadi media yang kuat untuk memasarkan musik-musik luar Amerika Serikat. Dengan adanya popularitas yang tinggi tersebut menyebabkan musik *Kpop* mendapat banyak tekanan dari media-media barat tersebut. Menurut Gibson (2019) tekanan yang banyak diberikan oleh media barat terhadap musik *Kpop* di Amerika Serikat lebih mengarah kepada pemberitaan tentang dampak negatif dan sisi gelap

musik itu sendiri dari waktu ke waktu. Beberapa tahun belakangan tekanan media barat semakin tinggi, seperti mengutip dari media cetak *Washington Post* (2019) bahwasanya rasisme, *xenophobic* dan *missgendering* semakin banyak ditujukan kepada artis-artis *Kpop* yang muncul di Amerika Serikat. Seperti artikel berjudul “*Can We Stop Pretending Kpop is Popular?*” yang terbit tahun 2018, disebutkan bahwasanya musik *Kpop* seperti sebuah roket dari botol kecil yang meledak ditengah-tengah kembang api industri musik barat dan tidak akan bertahan lama, selain itu dalam artikel tersebut musik *Kpop* banyak dibandingkan dengan musik barat serta menyebutkan bahwasanya tangga lagu *Billboard* menjadi bias akibat populernya musik *Kpop* (Buckley, 2018). Tidak cukup sampai disitu banyak pula acara-acara media barat maupun perusahaan-perusahaan barat yang masih saja menuliskan tentang rasisme terhadap anggota-anggota *boyband* maupun *girlband* musik *Kpop*, seperti komentar rasis yang terjadi disebuah acara bernama “*The Howard Stern Show*” dimana salah satu staff mengklaim bahwasanya *boyband* BTS membawa dan menyebarkan virus disana (NBC, 2020). Hal itu lantas menimbulkan pertanyaan, dengan adanya tekanan yang terus diberikan terhadap musik *Kpop* di Amerika Serikat bagaimana musik tersebut dapat terus meningkat menjadi populer disana hingga saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Mengapa musik *Kpop* dapat terkenal dan meningkat popularitasnya di Amerika Serikat?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan musik *Kpop* dapat terkenal dan meningkat popularitasnya di Amerika Serikat.

1.4 Tinjauan Pustaka

Banyak sumber yang menyatakan kepopuleran *Kpop* di Amerika Serikat dengan alasan yang berbeda-beda. Ju & Lee (2015) mengatakan bahwa kepopuleran *Kpop* di Amerika Serikat sendiri dapat dikatakan berasal dari *ethnic media* yang mengenalkannya lewat surat kabar yang banyak dicetak oleh para imigran pada akhir abad ke-19 disana. Penelitian Boman (2019) lebih menyoroti pada kesulitan berkembangnya *Kpop* di Amerika Serikat yang dipengaruhi oleh hambatan perbedaan bahasa. Selain itu di Pasar Amerika Serikat terdapat tuntutan adaptasi dan pelokalan yang dilakukan oleh artis luar seperti di Jepang (Boman, 2019). Meskipun begitu nyatanya banyak artis luar yang dapat bertahan di Pasar Amerika dengan citranya sendiri dan kebanyakan karirnya berjalan dengan baik. Boman (2019) juga menekankan bahwa *Kpop* menunjukkan tingkat hibriditas budaya yang tinggi dimana akhirnya gaya musiknya dapat disesuaikan dengan gaya musik barat (Boman, 2019).

Penelitian Hyejung Ju (2018) menjelaskan keberhasilan *Kpop* di ranah lokal melibatkan hibridisasi budaya yang dapat dilihat dalam dua proses yang berbeda: satu adalah proses homogenisasi, terlepas dari pencampuran budaya yang berbeda, sebagai konsekuensi perpaduan budaya yang didorong budaya barat. Popularitas ini juga didukung dengan adanya hubungan interaksi yang terjadi karena *mediascape* dan *ethnoscape* antara Amerika Serikat dengan Korea Selatan (Ju, 2018). Sedangkan Han (2017) mengatakan bahwasanya hibriditas yang dibawa oleh musik *Kpop* menekankan pada koreografi dan visualisasi yang kuat, yang mana menunjukkan dan mempromosikan gaya hidup modern yang diwakilkan pada mobilitas sosial seperti yang ada di Amerika Serikat.

Sementara itu dalam tulisannya, Yoon (2018) dibahas bahwasanya adanya hibriditas budaya telah diterima sebagai alternatif dari adanya tesis imperialisme media atau homogenisasi budaya, yang mana kedua hal tersebut dinilai gagal dalam

memahami dinamika antara penggunaan media dan struktur ekonomi politik. Dengan ini dapat dilihat bahwasanya *Kpop* menjadi populer dengan adanya hibriditas budaya yang dibawanya. Lantas hibriditas dan kepopuleran tersebut akhirnya mengundang banyak reaksi dari media-media barat. Tidak hanya media musik akan tetapi juga media-media massa yang ada di Amerika Serikat.

Penelitian Gibson (2019) menemukan bahwa terdapat perubahan yang terjadi dari reaksi media-media barat terhadap perkembangan dan kepopuleran *Kpop* di Amerika Serikat dari tahun ke tahun. Ia menyatakan bahwa terdapat empat fase reaksi dari media-media barat terhadap perkembangan dan kepopuleran *Kpop* di Amerika. Fase pertama terjadi sebelum tahun 2012 dimana media-media barat saat itu masih menganggap *Kpop* sebagai sebuah hal atau aliran musik yang aneh. Salah satunya yakni media massa *New York Times* yang memberitakan musik *Kpop* dengan judul “*Korean Pop Machine, Running on Innocence and Hair Gel*”. Kemudian fase kedua dan ketiga adalah fase mulai berkembangnya *Kpop* setelah viralnya Video Music ‘Gangnam Style’ yang mana media barat lebih berfokus pada bagaimana *Kpop* menjadi pruduk ekonomi yang diekspor oleh Korea Selatan di Amerika Serikat. Dan fase terakhir dimulai dari tahun 2017 hingga sekarang, dimana kepopuleran musik *Kpop* mulai meningkat. Bahkan hampir semua media massa baik cetak, maupun media penyiaran secara terbuka membahas tentang *Kpop* dan hal-hal tentangnya (Gibson, 2019).

Oleh karena itu peneliti setuju dengan apa yang telah dikatakan oleh para penulis diatas mengenai kepopuleran musik *Kpop* di Pasar Amerika Serikat, dan adanya tekanan-tekanan media-media barat terhadap musik *Kpop* disana. Akan tetapi dari penelitian sebelumnya kurang dijelaskan bagaimana cara-cara atau strategi apa yang membuat musik *Kpop* dapat bertahan di Pasar Amerika Serikat dengan kuatnya tekanan dari media-media barat. Dengan adanya hal tersebut peneliti ingin

lebih menekankan pada studi kasus kepopuleran salah satu *Boyband* asal Korea Selatan yang dikenal dengan BTS atau (*Bangtan Sonyeondan*) yang mampu memberi pengaruh besar terhadap dunia musik di Pasar Amerika Serikat dengan berbagai tekanan dan kurangnya promosi dari media-media massa barat.

1.5 Kerangka Berpikir

Jawaban atas rumusan masalah yang ada setidaknya dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran dibawah ini.

Dalam mengembangkan suatu produk budaya di suatu negara perlu adanya beberapa usaha dan cara yang dilakukan untuk bisa tetap berkembang sekaligus bertahan ditengah tekanan media yang ada disana. Menurut Moon et al (2016) ada beberapa cara agar suatu produk budaya dapat berkembang di luar negeri yakni dengan memperhatikan faktor ekonomi dan faktor budaya. Dalam faktor ekonomi dikatakan bahwasanya negara harus memperhatikan perkembangan nasionalnya dimana produsen dalam negeri harus bisa meningkatkan kualitas produknya dan bersaing dalam pasar global. Sedangkan faktor budaya sendiri bisa berupa *cultural compatibility*, *cultural imperialism* dan salah satunya *cultural hybridrity*.

Cultural compability adalah kesesuaian produk budaya, yang mana berhubungan dengan jarak budaya yang ada. Semakin tidak sesuai suatu produk budaya di suatu negara, maka jarak budayanya semakin besar. Sehingga tingkat penjualannya turun dan banyak masyarakatnya yang tidak menghargai konten produk budaya tersebut (Moon, 2016). Dalam hal ini *Kpop* memiliki jarak budaya cukup besar dengan budaya di Amerika Serikat, karena *Kpop* berasal dari Asia dan dinilai tidak mempunyai kesamaan budaya dengan budaya disana. *Cultural imperialism* adalah penerimaan suatu produk budaya secara dominan dan menyeluruh oleh masyarakat di suatu negara, sehingga mayoritas masyarakat menerima, menstandarisasi serta tidak banyak mengembangkan produk lokal dengan produk budaya dominan tersebut (Moon, 2016).

Kpop dalam hal ini belum benar-benar mendominasi pasar Amerika Serikat, masih ada banya musik asal negara tersebut yang juga bersaing dan disukai di pasar industri musik disana.

Dengan *cultural hybridity* ini negara bermaksud menciptakan produk hibriditas yang dapat dikembangkan di suatu negara lain. Produk hibriditas menjadi produk yang mempunyai kombinasi dengan budaya lokal, maka produk budaya dari negara asal bisa bertahan ditengah tekanan dari negara yang dipasarkan. Produk hibriditas dapat bertahan karena dalam produk tersebut tidak hanya mengacu pada pencampuran budaya saja, akan tetapi juga adanya ketergantungan terhadap identitas budaya lain dari pertemuan budaya di masa kolonialisme (Frello, 2012). Dalam hal ini *Kpop* mencampurkan rap dan hip-hop yang merupakan genre asli dari Amerika Serikat ke dalam musiknya hingga akhirnya dapat menjadi budaya hibrid. Amerika Serikat sendiri telah menciptakan musik hip-hop dari tahun 1980-an, bahkan hip-hop telah ditambahkan ke dalam daftar musik asli Amerika Serikat (Hennessy, 2014). Setelah itu Amerika Serikat banyak melakukan *cultural imperialism* sehingga musik hip-hop menjadi populer, mendominasi aliran musik dunia dan banyak diterapkan pada musik negara lain tak terkecuali Korea Selatan dengan adanya *Kpop* tersebut.

Cultural hybridity sendiri berkembang dari teori globalisasi, yang mana hibriditas sendiri berkembang untuk mengatasi budaya sebelumnya yang terlalu terikat (Frello, 2012). Globalisasi dinilai sebagai fenomena multidimensi yang mencakup komponen ekonomi, politik, sosial, budaya dan ideologi (Hassi & Storti, 2012). Globalisasi juga dinyatakan sebagai Amerikanisasi, dimana Amerikanisasi ini disebut sebagai fenomena transformasi budaya, politik serta aspek-aspek lain yang berbasis multinasional dan mengarah diluar batas-batas geografi (Oldenziel, 2007). Dalam hal ini *Kpop* masuk ke Amerika Serikat dan mengikuti tren budaya disana, seperti adanya lagu-lagu *Kpop* yang berbahasa inggris secara keseluruhan serta

adanya banyak artis yang datang ke talkshow-talkshow ternama disana seperti Ellen *DeGeneres Daytime Talkshow* dan *The Late Late Show with James Cordon*.

Amerikanisasi juga dipahami sebagai proses pengambil alihan tren budaya global, budaya yang berasal dari Amerika Serikat dianggap sebagai tren budaya global. Amerikanisasi juga dinilai sebagai proses homogenisasi, dimana batasan geografi menghambat adanya kontribusi budaya sehingga budaya yang sama akan tampak lemah dan lebih kuat budaya global (Hassi & Storti, 2012). Amerika Serikat menilai homogenisasi akan menciptakan konvergensi, dimana ada kemungkinan budaya lokal dapat dibentuk oleh budaya lain yang lebih kuat seperti budaya global, seperti terjadinya McDonalikasi (Hassi & Storti, 2012). Lantas *Kpop* yang berasal dari Korea Selatan mencoba membuat produk budaya baru yang masih bergantung dengan budaya Amerika Serikat sebagai dasar tren budaya global dan mengombinasikannya dengan budaya mereka sendiri sehingga membentuk produk hibriditas budaya.

Globalisasi tak hanya berpengaruh pada aspek budaya saja akan tetapi juga aspek sosial dan komunikasi. Globalisasi mendorong adanya interaksi global tanpa batas dan interkoneksi antar bangsa melalui teknologi maju (Hassi & Storti, 2012). Dengan adanya globalisasi ini kemunculan alat dan jaringan komunikasi juga semakin banyak dan canggih. Ledakan peluang komunikasi yang diberikan oleh media digital, menciptakan sejumlah besar platform berbasis jaringan internet dan telepon seluler yang melahirkan hubungan transnasional antar satu individu satu dengan yang lain diluar batas wilayah (Kim, 2017). Jaringan dan alat komunikasi inilah yang akhirnya dapat mempertemukan individu-individu yang mempunyai ketertarikan yang sama, baik dalam jangkauan langsung maupun tidak langsung. Bertemunya individu-individu yang menyukai hal yang sama, maka dapat terbentuk adanya *fanbase* atau basis penggemar (Otolotin & Spatichia, 2017). *Fanbase* adalah sekumpulan penggemar yang mempunyai ketertarikan dan antusiasme terhadap bidang yang sama.

Dalam industri musik *Kpop*, *fanbase* inilah yang nantinya membentuk *subculture* didalamnya.

Subculture adalah kumpulan budaya yang ada dalam suatu budaya yang lebih besar (Otolorin & Spaticchia, 2017). *Subculture* terbentuk karena adanya perbedaan *personality*, dan cara pandang namun masih memiliki ketertarikan yang sama. Dengan adanya *fanbase* yang kemudian melahirkan *subculture-subculture* baru, maka dari sanalah musik *Kpop* dapat bertahan dengan *culture* yang dibawanya. *Subculture* dalam budaya *Kpop* merujuk banyak hal, seperti adanya *K-Consert*, *Gender Roles*, Stereotips bahkan hirarki antar penggemar (Otolorin & Spaticchia, 2017).

Produk hibriditas sendiri juga muncul dengan membawa trend-trend baru yang diminati masyarakat lokal, dalam hal ini trend tersebut bahkan dapat digunakan sebagai kritik, saran maupun penyampaian perasaan dan isu-isu yang ada dalam negara *host* secara tersirat. Selain itu produk hibriditas dapat bertahan dari tekanan media karena ia membawa gebrakan baru sebagai sebuah produk budaya yang tidak bisa didapatkan selain dari negara asal mereka. Dan juga adanya gebrakan ini akan selalu membuat masyarakat lokal terbawa rasa penasaran yang akan menambah kemungkinan peningkatan kepopuleran suatu produk di suatu negara *host* (Cusic, 1991).

Produk hibriditas yang dibawa oleh industri lokal suatu negara ke negara *host* pastilah memiliki strategi tersendiri untuk berkembang. Dalam hal ini industri lokal memiliki strategi moda masuk atau *entry mode strategy* untuk bisa menembus pasar di *host country*. Strategi moda masuk adalah pengaturan struktural yang mengizinkan sebuah industri mengimplementasikan strategi pasar produknya di *host country* baik dengan aktivitas produksi maupun pemasaran (Osland et al, 2001). Strategi moda masuk dibagi menjadi dua yakni *equity mode* yang berhubungan dengan kerjasama dan sumber daya produksi serta *non-equity mode*

yang berhubungan dengan komitmen penyebaran hasil produksi (Gutierre & Jaguregui, 2017).

Equity mode terbagi atas *joint ventures*, akuisisi serta *Greenfield Investment*. *Joint ventures* adalah kombinasi dua perusahaan dengan sumber daya yang berbeda untuk bisa menciptakan produk baru maupun produk lama yang belum selesai (Gutierre & Jaguregui, 2017). Kemudian akuisisi sendiri berarti pengambil alihan kepemilikan oleh suatu perusahaan terhadap perusahaan lain, dan meskipun perusahaan target tetap ada tetapi berada dibawah nama perusahaan yang melakukan akuisisi (Tarigan et al, 2016). Sedangkan untuk *Greenfield Investment* dapat dikatakan sebagai investasi langsung seperti pembelian saham perusahaan tersebut (Kumar & Subramaian, 1997 dalam Gutierre & Jaguregui, 2017). *Non-equity mode* terbagi atas kegiatan ekspor dan *Contract Agreement*. Ekspor sendiri merupakan kegiatan pengiriman barang produksi suatu perusahaan dalam jumlah kecil maupun besar tanpa adanya agen atau perusahaan lain yang mengawasi (Gutierre & Jaguregui, 2017). *Contract Agreement* merupakan perjanjian dua perusahaan untuk bisa memproduksi dan mendistribusikan produk suatu negara di negara host (Gutierre & Jaguregui, 2017).

Industri musik Korea Selatan dalam hal ini menggunakan moda masuk *joint venture* dan *Contract Agreement*. *Joint ventures* dan *Contract Agreement* dilakukan oleh agensi-agensi industri musik Korea Selatan dengan menggandeng label rekaman di *host country*. *Joint ventures* sendiri dilakukan karena dapat memberikan keuntungan berupa adanya pengetahuan lokal yang diperoleh dari perusahaan di negara *host* (Chiao et al, 2010), biaya yang dikeluarkan untuk menjalin kerjasama tidak sebanyak saat melakukan akuisisi, terhindar dari adanya ketidakpastian lingkungan negara *host*, serta dapat mencegah adanya kerugian ketika perusahaan asal menjual ekuitasnya atau membubarkan kerjasama tersebut karena tidak menguntungkan (De Villa et al, 2015). Dalam *joint ventures* industri *Kpop* bertanggung jawab untuk menemukan dan melatih para calon artis, memproduksi konten dengan membuat

hal-hal baru dan membangun komunikasi melalui banyak platform untuk meningkatkan relasi antar penggemar. Kemudian industri musik di negara *host* bertanggung jawab dalam produksi musik, pendistribusian secara global melalui banyak media dan pengaturan program audisi (NME, 2021). Sedangkan *Contract Agreement* dilakukan karena dapat memberikan kemudahan dan lebih efisien dijalankan, meminimalisir adanya perselisihan dan pelanggaran antar perusahaan yang bekerjasama (Tarigan et al, 2016). Dalam *Contract Agreement* industri Kpop bertanggung jawab untuk mengatur ekspor produk-produk dari negara asal, serta mengatur proyek baru dengan perusahaan di negara *host*. Kemudian industri musik di negara *host* bertanggung jawab dalam memberikan layanan distribusi, promosi dan marketing artis dari perusahaan asal di negara *host* (Putri & Trisni, 2021)

1.6 Hipotesis

Melihat dari kerangka berpikir yang telah dipaparkan diatas penulis menarik hipotesis bahwa ada tiga alasan yang membuat *Kpop* dapat terkenal dan meningkat popularitasnya di Amerika Serikat: (1) *Kpop* memuat budaya hibrid yang lebih mendekati selera global yang diusung Amerika Serikat; (2) Menggunakan strategi moda masuk *joint ventures* dan *contract agreement* untuk memperkuat posisinya di pasar Amerika Serikat; (3) *Kpop* memanfaatkan kemunculan *subcultutre* penggemar basis (*fanbased*) daring dan luring sebagai bentuk media alternatif yang memuat berita positif

1.7 Metodologi

1.7.1. Definisi dan Operasionalisasi Konsep

1.7.1.1 Budaya Hibriditas

Hibriditas menunjukkan bahwasanya produk budaya suatu negara dapat dikombinasikan dengan produk budaya lain yang tidak sama dengan budaya asalnya, sehingga hal tersebut dapat memudahkan produk budaya tersebut dapat ditransformasikan dan melintasi batas negara dengan mudah (Ju, 2018).

Terlepas dari hal tersebut hibridisasi suatu produk budaya agar diterima di pasar luar dapat dilihat dalam dua proses yakni yang pertama proses homogenisasi selain dari pencampuran dengan budaya yang ada (Ju, 2018). Dan cara kedua adalah penciptaan indegenisasi budaya lokal yang berubah sebagai konsekuensi adanya dorongan perpaduan budaya (Jin, 2016 dalam Ju, 2018). Hibriditas juga menjadi kunci adanya model-model budaya baru yang terbentuk dan terjalin antar negara penerima dan negara asal (Hutnyk, 2005). Selain itu hibriditas juga menciptakan segala macam bentuk pertukaran budaya yang dapat membentuk produk hibriditas baru (Hutnyk, 2005). Pada penelitian ini produk hibriditas yang diteliti adalah Korean Pop yang sedang berkembang dan meningkat popularitasnya di Amerika Serikat.

1.7.1.2 Subculture Penggemar

Subculture merupakan rangkaian budaya-budaya yang ada dalam budaya yang lebih besar (Otolorin & Spatichia, 2017). Dalam *Kpop subculture* terpenting adalah “*Kpopers*” atau sebutan untuk para penggemar budaya tersebut. *Kpopers* terbentuk dari berbagai macam individu yang mempunyai kepribadian, keunikan serta motivasi bergabung yang berbeda-beda tetapi memiliki minat yang sama (Otolorin & Spatichia, 2017). *Kpopers* inilah yang nantinya akan memunculkan *subculture* lainnya seperti *fanbased* yang merupakan basis sekumpulan penggemar *Kpop* disuatu wilayah, serta adanya diaspora Korea Selatan di banyak negara di seluruh dunia. Pada penelitian ini *subculture* penggemar yang diteliti adalah *fanbased*.

1.7.1.3 Strategi Joint Ventures

Joint ventures merupakan moda masuk *equity* yang melakukan kerjasama antar dua perusahaan dengan sumber daya yang berbeda untuk bisa menciptakan produk baru maupun produk lama yang belum selesai (Gutierre & Jaguregui, 2017). *Joint ventures* yang dilakukan antara agensi *Kpop Big Hit Entertainment* dengan label

rekaman dari Amerika Serikat *Universal Music Group* menghasilkan label musik industri baru yakni HYBE (NME, 2021). Dimana HYBE ada untuk menciptakan artis-artis baru seperti program audisi global yang membentuk *boyband* baru bernama *Enhypen*, serta mengekspansi pengalaman interaksi penggemar dengan artis melalui platform-platform ciptaan mereka seperti *Weverse* dan *VenewLive* (NME, 2021). Pada penelitian ini strategi *joint venture* yang diteliti adalah label musik HYBE.

1.7.1.4 Strategi Contract Agreement

Contract Agreement merupakan perjanjian dua perusahaan untuk bisa memproduksi dan mendistribusikan produk suatu negara di negara host (Gutierre & Jaguregui, 2017). *Contract Agreement* yang banyak dilakukan oleh agensi Korea Selatan dengan label-label rekaman di Amerika Serikat adalah dengan menandatangani kontrak kerjasama distribusi dan pemasaran artis mereka. Seperti agensi SM Entertainment dengan label rekaman *Capitol Music Group* menghasilkan kontrak perjanjian untuk salah satu artis mereka yakni NCT 127 dengan mendistribusikan dan mengatur pemasaran mereka di Amerika Serikat yang disebut “*the most global territory*” (Putri & Trisni, 2021). Pada penelitian ini *Contract Agreement* yang diteliti adalah perjanjian kerjasama oleh agensi-agensi musik di Korea Selatan dengan agensi musik atau perusahaan di Amerika Serikat.

1.7.2 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan adalah data sekunder yang bersumber dari acara televisi, radio dan media sosial. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan studi literatur berupa jurnal, artikel, buku, media-media cetak, situs internet, skripsi, dan surat kabar yang memiliki relevansi dengan penelitian ini. Acara televisi sendiri meliputi acara *talkshow* seperti *Ellen DeGeneres Daytime Talkshow* dan *The Late Late Show with James Cordon*, acara reality show *America’s Next Top Model* dan

acara penghargaan seperti America Music Awards, Billboard Music Awards, dan Grammy Awards. Sedangkan radio disini meliputi beberapa radio yakni Billboard radio, iHeartRadio, dan Disney radio. Sumber dari media sosial berupa twitter, instagram, dan youtube.

1.7.3 Teknik Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif, dimana penulis menjelaskan alasan peningkatan popularitas *Kpop* ditengah tekanan media di Amerika Serikat. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah popularitas *Kpop* di Amerika Serikat. Variabel *independent* dalam penelitian ini ada tiga yaitu: (1) muatan budaya hybrid dalam *Kpop* yang mendekati selera global; (2) strategi moda masuk *joint ventures* dan *contract agreement* yang diusung oleh management *Kpop*; (3) pemanfaatan *fanbase Kpop* sebagai media alternatif yang banyak mengusung berita positif.

1.7.4 Jangkauan Penelitian

Jangkauan penelitian difokuskan pada perkembangan *Kpop* di Amerika Serikat pada tahun 2009-2019. Dimulai tahun 2009 dimana banyak *boygroup* maupun *girlgroup* yang masuk kedalam Pasar Musik Global Amerika Serikat. Selain itu ditahun 2009 media-media barat baik berita dan hiburan banyak yang menyebut dan menayangkan banyak hal yang berhubungan dengan *Kpop*, termasuk tidak sedikit pemberitaan buruk terhadap musik *Kpop* di Amerika Serikat (Gibson, 2019). Tahun ini juga mulai digunakan moda masuk *Joint Venture* dan *Contract Agreement*.

Sedangkan pemilihan jangkauan penelitian yang dipilih oleh penulis adalah mulai tahun 2019 hingga sekarang, hal ini didasari oleh adanya popularitas *boygroup* BTS dari Korea Selatan yang membawa dampak besar terhadap perkembangan musik *Kpop* di Amerika Serikat. Selain itu, pada tahun-tahun tersebut ada beberapa media besar yang secara langsung mendatangkan mereka dalam acara-acara besar dan

ternama sebagai bintang tamu yang mewakili industri musik Korea Selatan. Juga terdapat banyak permintaan kerjasama oleh artis-artis asal Amerika Serikat untuk bisa berkolaborasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu di tahun-tahun ini banyak media massa yang mulai mengesampingkan dan memberikan tekanan-tekanan terhadap peningkatan popularitas musik *Kpop*.

1.7.5 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini dibagi menjadi lima bab dengan uraian **Bab I**, pendahuluan yang berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka berpikir dan metodologi penelitian. **Bab II**, penulis menjelaskan tentang hibriditas Kpop dan kepopulerannya di Amerika Serikat. **Bab III** penulis tentang strategi moda masuk *Joint Venture* dan *Contract Agreement* untuk memperkuat posisi Kpop di pasar Amerika Serikat. **Bab IV** penulis menjelaskan tentang kemunculan *subculture* basis penggemar (*fanbase*) berbasis daring dan luring. Terakhir, kesimpulan **Bab V**.